

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS

SUPERIORES

ARAGÓN



**“RECEPCIÓN TELEVISIVA Y SU IMPACTO EN EL
PÚBLICO JUVENIL MEXICANO DEL
DISTRITO FEDERAL”**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LIC. EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**

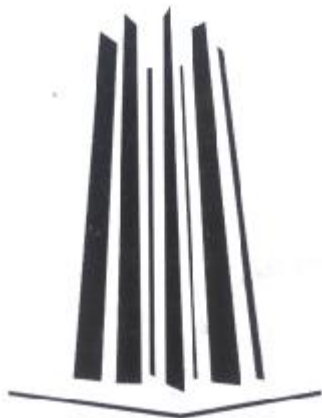
P R E S E N T A N :

**RÍOS JIMÉNEZ ANA LILIA
ROLDÁN PÉREZ ADRIANA MAGALI**

ASESOR:

JUAN ARELLANO ALONSO

MÉXICO, D.F., 2008





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A G R A D E C I M I E N T O S

A la **Universidad Nacional Autónoma de México**, por brindarme una de las herramientas más importantes con que cuenta el ser humano: educación.

A la **Facultad de Estudios Superiores Aragón**, por formarme como profesionista y proveerme de conocimientos que serán de utilidad en todos los aspectos de mi vida.

Al maestro **Juan Arellano Alonso**, por todo el apoyo y tiempo dedicado a la realización de este trabajo y por la significativa aportación que sus conocimientos ejercieron en mi formación académica y personal.

A **mis profesores**, por enseñarme las bases teóricas y prácticas que me ayudarán en mi desempeño profesional.

A **mi padre**, por darme la vida y apoyar todos los proyectos que he realizado hasta este momento.

A **mi familia**, por estar junto a mí a lo largo de mi vida y mis estudios, en especial a Consuelo (Q.E.P.D.).

Adriana Magali Roldán Pérez

A G R A D E C I M I E N T O S

A la **Universidad Nacional Autónoma de México**, por ofrecerme los conocimientos necesarios que forjaron mi educación, ideología, cultura y ética profesional.

A la **Facultad de Estudios Superiores Aragón**, por instruirme como profesionista, dándome las herramientas necesarias para hacer frente a los retos laborales.

Al maestro **Juan Arellano Alonso**, por el apoyo moral y profesional que dedicó a esta investigación.

A **mis profesores**, porque con sus enseñanzas e instrucciones me guiaron en mi formación.

A **mi madre**, quien con su ejemplo, amor y dedicación me impulsó a ser mejor cada día.

A **mis hermanos**, quienes me alentaron a buscar nuevas metas de superación.

A **mis compañeros y amigos**, con quienes compartí conocimientos y experiencias que me ayudaron a superarme día a día.

A **Elder y Negra**, quienes estuvieron a mi lado incondicionalmente.

Ana Lilia Ríos Jiménez

Í N D I C E

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1: LA TV MEXICANA DEL SIGLO XXI

1.1 Las cadenas televisivas en México.....	7
1.1.1 Televisa.....	9
1.1.2 Televisión Azteca.....	12
1.1.3 Canal Once y Canal 22.....	15
1.2 Clasificación de la televisión mexicana.....	18
1.2.1 Televisión comercial.....	18
1.2.2 Televisión educativa.....	25
1.2.3 Televisión cultural.....	27
1.3 Funciones o usos sociales de la televisión.....	28
1.3.1 Informar.....	28
1.3.2 Entretener.....	29
1.3.3 Educar.....	30
1.3.4 Vender.....	32

CAPÍTULO 2: RECEPCIÓN TELEVISIVA EN MÉXICO

2.1 El lenguaje y discurso televisivo.....	35
2.1.1 Significación y códigos televisivos.....	37
2.1.2 Funciones del lenguaje.....	41
2.1.2.1 Función referencial.....	42
2.1.2.2 Función sintomática.....	42
2.1.2.3 Función apelativa.....	44
2.1.2.4 Función poética.....	45
2.1.2.5 Función lingüística.....	46
2.1.2.6 Función fática.....	46
2.2 Recepción televisiva.....	48
2.2.1 Tipos de recepción.....	52

2.3 Programación y tipos de programas.....	57
2.3.1 Entretenimiento.....	59
2.3.2 Deportivos.....	66
2.3.3 Noticieros.....	66
2.3.4 Culturales.....	68

CAPÍTULO 3: RECEPCIÓN TELEVISIVA EN JÓVENES DEL DISTRITO FEDERAL

3.1 Presentación de los resultados	75
3.2 Datos relevantes obtenidos de las Delegaciones	91
3.3 Interpretación de los datos.....	93

CONCLUSIONES.....	95
--------------------------	-----------

ANEXO.....	99
-------------------	-----------

FUENTES DE CONSULTA.....	101
---------------------------------	------------

I N T R O D U C C I Ó N

Desde sus inicios, la televisión revolucionó el mundo de la comunicación, y no sólo eso, también revolucionó a la humanidad. Fue un invento que, debido a la novedosa tecnología que presentaba, era muy atractivo e interesante para las personas, ya que era algo innovador para aquella época. En sus inicios, se pensaba que la televisión era un instrumento que no influía en la conducta y forma de pensar de las personas que la veían.

En torno a la televisión existen muchas opiniones diferentes; por un lado se encuentran los expertos que la perciben como algo totalmente negativo, que solamente manipula y enajena a quien ve televisión y, por otra parte, están quienes piensan que es el invento que la cultura necesita para ser difundida masiva y exitosamente.

En cuanto al papel del receptor en la comunicación de masas, surgieron diversas teorías y corrientes con diferentes posturas, tanto positivas como negativas sobre ésta. Entre las que califican negativamente a la comunicación de masas está la escuela de Frankfurt (1923) perteneciente al enfoque comunicacional de las ciencias de la acción social y la teoría de la aguja hipodérmica que pertenece al enfoque de las ciencias empírico analíticas (Funcionalista), las cuales resaltan la falta de criterio de los receptores y la facilidad de manipulación de los medios de comunicación hacia éstos.

En la primera, se acusaba a los medios de comunicación de manipular a las masas, para que éstas creyeran que vivían en una sociedad justa y democrática, en donde las exigencias del pueblo eran tomadas en cuenta y así no protestaran por la forma en que eran gobernadas. Para la escuela de Frankfurt, los medios masivos de comunicación no eran más que discípulos de la clase dominante para infundir sus ideas, valores, costumbres y tradiciones y así mantener controlada a la población.

Por su parte, la teoría de la aguja hipodérmica postula que la comunicación de masas es un factor influyente en la sociedad, puesto que asegura, que ésta podía

dominar la opinión pública y hacer que los receptores pensaran o actuaran según su conveniencia. Afirma que los mensajes eran introducidos por los medios de comunicación en cada uno de los integrantes de una sociedad determinada, como si fueran inyectados con una gran aguja, y que éstos eran recibidos de igual manera por los receptores, y que a su vez, la respuesta ante el mensaje sería similar en todos los casos, cumpliendo así el objetivo de manipulación.

Con el paso del tiempo, a estas teorías se sumarían otras muchas, como las que resaltan las cualidades y los alcances de los medios masivos de comunicación, así como el papel y la participación activa y crítica del receptor, es decir, esas teorías veían a los receptores como un elemento que podía participar activamente en el proceso comunicativo.

Una de las teorías que maneja un enfoque un tanto positivo de la comunicación de masas es la teoría de usos y gratificaciones, la cual se basa en la postura de que todas las personas tenemos diferentes necesidades, ya sean psicológicas, de entretenimiento, de información, de socialización, etcétera, y que los medios masivos de comunicación eran una alternativa, entre otras, como jugar, hacer deporte, bailar, platicar con los amigos u oír música, para satisfacer las necesidades que las personas presentaban, y que por lo mismo, los medios de comunicación no influían en los receptores, ya que éstos elegían la mejor opción según su conveniencia.

Este tipo de teorías revolucionaron la manera de ver la comunicación de masas, puesto que ya no se veía a los medios de comunicación como un factor que manipulara e impusiera sus intereses sobre la sociedad, sino como una entre varias opciones para la satisfacción personal. Con ello, se dejó de ver al receptor como un actor pasivo, manipulable y enajenado. Pero, ¿será verdad que el receptor actual en nuestra sociedad tiene una visión crítica y analítica sobre lo que los medios de comunicación le presentan y sobre lo que acontece en su sociedad? ¿Acaso los jóvenes en México tienen interés por fomentar su cultura política? ¿Reflexionan acerca de sus hábitos de consumo de bienes y servicios?

Debido a lo anterior, el tema es de suma importancia y su estudio se hace prácticamente necesario para poder comprender a lo que nuestra sociedad (y muchas otras sociedades), está expuesta al ver la televisión, lo cual se convirtió en un acto tan cotidiano como comer o dormir.

Después de observar que la televisión es factor importante en la vida de las sociedades de todo el mundo, nos llamó la atención el grado de influencia que la pantalla chica tiene en la juventud, debido a que ellos son el presente y pasarán a ser el futuro de la humanidad.

Esta investigación tiene como objetivo principal conocer el impacto que los programas televisivos causan en los jóvenes del Distrito Federal, por medio de la contextualización y descripción del objeto de estudio, para posteriormente realizar una investigación de campo que arroje la información necesaria para alcanzar el objetivo planteado.

Tomando como base el objetivo principal y las observaciones hechas previamente del objeto de estudio (que en este caso son los jóvenes), hemos planteado la siguiente hipótesis: los contenidos televisivos que más gustan a los jóvenes del Distrito Federal son los de entretenimiento y éstos provocan en ellos falta de interés hacia los temas relevantes de la sociedad. Es así, como el resultado de la investigación nos dirá si la hipótesis es correcta o errónea.

La información se recopiló por medio de la aplicación de 800 encuestas a jóvenes del Distrito Federal, tomando como muestra representativa 50 personas por cada delegación. Lo anterior, teniendo como base la población total de jóvenes en el Distrito Federal que es de 2.5 millones.

Por ello, en el primer capítulo encontraremos cómo surge la televisión en nuestro país, así como su evolución, clasificación y situación actual, para comprender el uso que le da la clase dominante, además de situar al lector en el contexto en que se lleva a cabo la presente investigación.

En el segundo capítulo, se pretende adentrar al lector en el objeto de estudio y proporcionar las bases teóricas y técnicas para comprender tanto el lenguaje como el discurso que se maneja en la televisión. Asimismo, veremos las investigaciones en las que se ha estudiado al receptor, así como la clasificación del mismo, lo cual nos ayudará a comprender la investigación antes planteada.

Finalmente, el tercer capítulo nos muestra el resultado de la investigación, que se ve plasmado en el estudio de campo que se aplicó a los jóvenes del Distrito Federal, con la finalidad de conocer el impacto que causan en ellos, los mensajes y contenidos que transmiten las diferentes televisoras.

CAPÍTULO 1:

**PANORAMA
GENERAL DE LA
TELEVISIÓN
MEXICANA**

La televisión ocupa un papel muy importante en las sociedades del mundo en general. Gracias a la gran tecnología con la que cuenta, permite llegar a lugares que se creían inalcanzables, accediendo así a los acontecimientos en poco tiempo, con información digerible e imágenes que ejemplifican los hechos aunque éstos hayan sucedido en un lugar muy lejano o poco accesible. Además de que no se tiene que pagar ningún precio para acceder a la información o a la programación, a menos que se contrate televisión por cable, ya que sólo hay que contar con el aparato televisivo.

Fue ella [la televisión] la que nos mostró el primer hombre en la luna, la que permitió llegar a lugares que se creían inalcanzables, la que vino a aumentar la imaginación y los sueños...Pero también es la compañera que enajena, entretiene, informa y desinforma.¹

En los inicios de la televisión, se pensaba que ésta no influía en los receptores, es decir, las personas que tenían contacto con ella, pues no se le daba mucha importancia al nuevo medio de comunicación. Pero no así años más adelante, ya que el potencial que la televisión alcanzó sigue creciendo hasta nuestros días.

Tal fue al caso de la supuesta llegada del hombre a la luna, el 20 de julio de 1969, el cual fue presenciado por millones de personas en el planeta, por medio del televisor, hecho que después de diversas investigaciones a través de los años fue desmentido, lo cual demuestra el potencial de la televisión para convencer al público de ciertos acontecimientos, incluso durante décadas.

En este sentido, hay que tomar en consideración que “entre nosotros y el mundo se coloca la lente mediática que no deja de trastornarnos la percepción de las cosas, la lectura de la realidad cotidiana, la comprensión de la película que se nos va pasando”,² y que debido a eso, los integrantes de una sociedad, por lo general, reciben la información que establece la agenda de los medios de comunicación, lo que los condiciona a la realidad de los medios.

¹ Cortés, Silvia. “La revolución de la TV”. *Revista MD*, México, enero de 2006, pág. 11.

² Campbell, Federico. La percepción manipulada (en línea). Disponible en: www.elsenderodelpeje.com, enero, 2005.

Es por ello, que para conocer el panorama actual de la televisión mexicana, debemos remontarnos a la aparición de las primeras cadenas televisivas en nuestro país, lo cual nos ayudará a comprender el impacto que ha tenido la creación de los dos monopolios* que destacan en nuestra sociedad: Televisa y Televisión Azteca, así como la presencia de las pequeñas cadenas que luchan por abrirse mercado entre el público.

Dentro de este primer capítulo, abordaremos brevemente, a manera de reseña, los orígenes, transformación y situación actual de las grandes cadenas televisivas (Televisa y TV Azteca), al mismo tiempo que narraremos el surgimiento de Canal Once y Canal 22. Esto con el objeto de contextualizar el presente trabajo de investigación.

1.1 Las cadenas televisivas en México

En México, la población recibe una gran cantidad de información a través de diversos medios, siendo la televisión una de las principales fuentes por las que la sociedad se entera del acontecer cotidiano. Inclusive, se ha demostrado que los medios de comunicación poseen mayor credibilidad y confianza, entre los mexicanos, que algunas de las instituciones gubernamentales.

A mediados del año 2002, la mercadóloga María de las Heras realizó un estudio, donde “encontró que solamente el 36% de los mexicanos tiene confianza en la Cámara de Diputados y el 37% en los partidos. Sin embargo, el 72% confía en los periódicos, el 73% en los noticieros de televisión y el 76% en los noticieros de radio.”³

Los datos anteriores reflejan la problemática que se vive en nuestro país, ya que el contenido y los programas que se transmiten por televisión abierta son manejados, en su mayoría, por “una sola empresa: Televisa. La cual acapara el 80%

*Monopolio: Concesión otorgada por la autoridad competente a una empresa para que esta aproveche con carácter exclusivo alguna industria o comercio. Real Diccionario de la Lengua Española.

³ Trejo Delarbre, Raúl. Rezagos mediáticos en una transición improbable (en línea). Disponible en: <http://raultrejo.tripod.com/ensayosmedios/rezagosmediaticosifebrero03.htm>, febrero, 2003.

de las frecuencias televisivas concesionadas de todo el país, mientras que otra empresa, Televisión Azteca, posee el 13%”⁴.

Esta situación obstruye, no sólo el crecimiento televisivo, sino el de los medios de comunicación en conjunto, generando así la falta de diversificación, con la cual se podría crear un panorama más amplio de lo que acontece en la sociedad, ya que como lo mencionó Raúl Trejo Delarbre, durante la ponencia presentada en el Seminario Transición y Consolidación Democrática en el Instituto Federal Electoral:

La inexistencia de medios auténticamente públicos –respaldados por el Estado pero no controlados por él– deja a la sociedad mexicana sin el enriquecimiento informativo y cultural que las radiodifusoras y televisoras de esa índole significan para los ciudadanos de otros países.⁵

Dentro de este duopolio existe una fuerte competencia que agrava la problemática de los contenidos televisivos, ya que los dueños de las empresas buscan abrirse mercado no importando las consecuencias que esto pueda traer a la sociedad.

Las empresas mencionadas anteriormente, son en gran medida las responsables de que en México no se tenga una visión crítica y analítica de la realidad, puesto que han banalizado y trivializado los contenidos que se transmiten por televisión, anteponiendo sus intereses personales por encima de la cultura y la información, y no sólo en televisión, puesto que en algunos casos, las grandes empresas mediáticas también son dueñas de otros medios masivos de comunicación como la radio y la prensa escrita, lo cual les da un papel más importante dentro de la sociedad.

Además, con tal de ganarle terreno a la empresa con la que compiten, las televisoras trivializan de manera exagerada los contenidos para que un mayor número de personas los sintonicen. “La globalización de la televisión sigue su

⁴ *Ídem.*

⁵ *Ídem.*

expansión y nacen nuevas modalidades de luchas ideológicas, políticas, bélicas y morales...”⁶

Para comprender mejor el tema, a continuación se presenta brevemente la historia de cada una de las cadenas televisivas más importantes en la actualidad, para así conocer y comprender la situación en nuestros días.

1.1.1 Televisión Vía Satélite S. A. (Televisa)

La industria de la televisión en México, al igual que en otros países, logró surgir y desarrollarse gracias al apoyo de grupos capitalistas que en ese momento manejaban las principales cadenas radiofónicas, lo cual la marcó como una empresa privada y comercial desde un principio.

Durante los años 30, la RCA, considerada como una de las principales radiodifusoras mexicanas de esa época, disponía de un importante equipo de investigación, el cual estaba focalizado en desarrollar las transmisiones televisivas, al mismo tiempo que el ingeniero Guillermo González Camarena realizaba experimentos en materia de televisión, con el apoyo del Presidente Lázaro Cárdenas.

Años más tarde al sexenio cardenista, el Estado cedió terreno dentro de los medios de comunicación, ya que privatizó la radiodifusora del partido oficial y dejó de lado la idea de crear una televisora propia del Estado. Mientras tanto, el emporio radiofónico de Emilio Azcárraga Vidaurreta continuó creciendo, pues sus inversiones tomaron un nuevo rumbo y dirigieron sus miradas al medio televisivo, lo que ocasionó que este grupo presionara al gobierno para abrir emisoras comerciales de televisión.

⁶ Cebrián Herreros, Mariano. “Batalla en las ondas televisivas”. *Revista Mexicana de Comunicación*, febrero-marzo 2006, pág. 14.

A pesar de las presiones que se ejercieron por parte de los empresarios, el Estado, en este caso bajo el gobierno de Miguel Alemán Valdés, jugó un papel relevante al decidir que las transmisiones en este medio serían manejadas por empresas privadas con un carácter comercial, lo cual derivó del análisis que realizaron Salvador Novo y Guillermo González Camarena a los principales modelos de televisión transmitidos en Europa y Estados Unidos, donde se observaron que el primero se inclinaba por divulgar un contenido cultural, mientras que el segundo era sumamente privado comercial, siendo éste último el elegido por Camarena para ser desarrollado en nuestro país.

Así fue como, a partir de 1949, México se convirtió en el primer país latinoamericano en utilizar la televisión como un medio comercial, al ser la empresa de Rómulo O'Farril, a través de XHTV canal 4, la primera en obtener autorización oficial para utilizar la televisión con dichos fines, iniciando sus transmisiones con el informe presidencial de 1950.

Al año siguiente, la XEW-TV canal 2, inició sus transmisiones al mando de Emilio Azcárraga Vidaurreta, desde las instalaciones de Televisión. Para 1952, Guillermo González Camarena se unió a la empresa de los Azcárraga como director y concesionario de XHGC canal 5.

Estos hechos marcaron el inicio del monopolio* televisivo en nuestro país, ya que como lo mencionan Martha Méndez Vázquez y Pilar Rodríguez Juárez, en el IV Fascículo de *Desarrollo de los medios de comunicación masiva y cultura de masas* del Colegio de Bachilleres:

Mientras que en E. U. había más de diez y medio millones de televisores, en México existían cerca de 1 300; en los años siguientes aumentó el número por las importaciones estadounidenses. A partir de 1952, O'Farril y Azcárraga organizaron estaciones televisivas por todo el país. Asimismo, se relacionaron con las grandes corporaciones estadounidenses: el canal 2 con la NBC, el 5 con la CBS y el 4 con la ABC. Después de tres años de intensa competencia entre los canales mexicanos, se organizó el 23 de marzo de 1955 el primer monopolio

televisivo: Telesistema Mexicano. Los principales propietarios fueron Azcárraga y O´Farril. Esta empresa extendió la televisión por todo el país estableciendo repetidoras de los canales 2 y 4, y... se produjeron y exportaron programas a otros países.⁷

El crecimiento de esta televisora fue en aumento los años posteriores, hasta alcanzar en los años 70 la propiedad de 22 canales televisivos de los 28 que existían en el país. Durante esa época, el monopolio televisivo se benefició gracias al auge que adquirió la función publicitaria de los medios, ya que muchas de las empresas comenzaron a costear los servicios publicitarios de éstos.

Con la creación de la Ley de Radio y Televisión, el 8 de enero de 1960; en la que se acepta y respeta la función lucrativa de los medios electrónicos, tanto el gobierno mexicano como los empresarios del país obtuvieron beneficios, ya que permitió la creación de dos canales comerciales: XHTM canal 8, apoyado por el grupo empresarial Monterrey y XHDF canal 13, adquirido por el Estado después de una crisis financiera.

El canal 8 representó una gran competencia para los canales de la familia Azcárraga y al no haber otra salida, en 1972 se solucionó el problema mediante la fusión de Telesistema Mexicano (red televisiva de Azcárraga y O´Farril) y Televisión Independiente de México (red del Grupo Monterrey). De esta manera, nace Televisa (Televisión Vía Satélite), de la cual, un 75% de las acciones pertenecían al grupo Azcárraga-O´Farril, mientras que el otro 25% formaba parte de Televisión Independiente de México.

Desde entonces y hasta el momento, el voraz monopolio que representa esta empresa, ha ido en incremento, ya que tan sólo en 1976 era propietaria de 78 de las 85 estaciones televisivas del país, lo que representa el 91.77% de las televisoras mexicanas. Asimismo, cuenta con estaciones y repetidoras en el interior del país; ocho canales de televisión por cable y dos sistemas de comunicación internacional

* Monopolio televisivo: Es el manejo totalizado de la señal televisiva por parte de un sólo grupo. Disponible en: <http://www.masnoticias.net/>, junio, 2005.

⁷ Méndez Vázquez, Martha; Rodríguez Juárez, Pilar. *Fascículo IV. Desarrollo de los medios de comunicación masiva y cultura de masas*. Colegio de Bachilleres, México, 2002, pág. 35.

(Univisión y Galavisión), que le permiten llegar a otros países del mundo por medio de la transmisión satelital.

El monstruo que representa este gran emporio televisivo no se conforma con ser dueño del mayor número de señales televisivas, pues además cuenta con inversiones en diversos medios relacionados con la comunicación de masas, tal es el caso del control que ejerce en la industria disquera, radiofónica, así como la producción de periódicos y revistas.

También está relacionada con empresas de carácter turístico, minero, de espectáculos y deportivo, al ser dueña de tres equipos de fútbol profesional en México: América en la capital de la República, San Luis en San Luis Potosí y Necaxa en Aguascalientes, hecho inédito en el balompié internacional.

Al ser una empresa de corte prioritariamente comercial, su problema principal radica en que los contenidos y programas que trasmite son, en su mayoría, el reflejo de una realidad deformada de lo que se vive en México, lo que corresponde a intereses propios de un grupo minoritario:

Televisa está organizada para producir, distribuir y usar los productos comunicativos que elabora, ya que cuenta con recursos materiales y humanos para producir y difundir mensajes televisivos que interesan o afectan a la sociedad, pues transmite una cultura de masas influidas por sus propios intereses ideológicos⁸.

1.1.2 Televisión Azteca

La historia de esta cadena televisiva comenzó el 12 de octubre de 1968, cuandoXHDF Canal 13 inició sus operaciones bajo la dirección del dueño de la cadena de radiodifusoras “Radio Centro”, Francisco Aguirre. Al principio, su programación estaba compuesta por teleseries extranjeras que eran adquiridas a Eurovisión.

⁸ *Ibidem*, pág. 18.

Cabe señalar que el Estado mexicano tuvo un importante papel dentro de la vida de esta televisora, ya que durante el mandato de Luis Echeverría Álvarez, el gobierno adquirió el 100 por ciento de las acciones del canal 13, en el año de 1972, como parte de la iniciativa que se impulsó para lograr una mayor participación del Estado, dentro del medio televisivo. Sin embargo, no se realizaron cambios en la programación original de dicho canal.

Con el cambio de mandato, y bajo el régimen de Miguel de la Madrid Hurtado, ocurrieron cambios que incluyeron la creación de canal 7, el cual fue anunciado por el licenciado Pablo F. Marentes, con el objetivo de fortalecer la red de comunicación y lograr una mayor cobertura del Estado mexicano.

El 18 de mayo de 1985, nació el canal 7, considerado como el de mayor cobertura en el país, con 140 estaciones transmisoras a nivel nacional.

No obstante, a partir de los cambios realizados por la tendencia neoliberal y privatizadora que el gobierno adquirió en los años noventa, se comenzó con la venta de los canales. Para ello, el Estado se vio obligado a regularizar la situación legal de la red del canal 7, ya que se encontraba permisionada, lo que impidió su venta formal, pues la legislación señala que únicamente los canales concesionados pueden cederse en operaciones de compraventa.

Para lograr esto, creó un conjunto de empresas paraestatales que convirtieron a los canales 13 y 7 en concesionarias, consiguiendo poner a la venta ambas cadenas nacionales, la primera con 90 canales y la segunda con 78. Posteriormente, se realizó un largo proceso de licitación pública para favorecer una de las cuatro sociedades que participaron para efectuar la compra, de la cual resulta elegido el grupo Radio Televisora del Centro, dirigido por el dueño de Salinas y Rocha, Ricardo Salinas Pliego.

Así fue como ambas televisoras pertenecientes al Estado por más de veinte años fueron privatizadas el 18 de julio de 1993, con un costo de aproximadamente 650 millones de dólares por el “paquete de medios” que incluían además: la cadena de salas cinematográficas Compañía Operadora de Teatros, S.A., el diario El

Nacional y los Estudios América, dando lugar al segundo monopolio televisivo conocido, desde aquel entonces, como TV Azteca.

En un inicio, cuando aún era propiedad del Estado, canal 13 tenía como objetivo complementar y promover el Sistema Nacional de Televisión, a efecto de contribuir con la modernización y desarrollo independiente de México, por lo que como parte de sus acciones se encontraban la difusión del fomento de la entidad y los valores nacionales, apegados al artículo 59 Bis de la Ley Federal de Radio y Televisión, publicada el 11 de enero de 1982, en el Diario Oficial de la Federación, el cual establecía, hasta ese entonces, lo siguiente:

Artículo 59 Bis. La programación general dirigida a la población infantil que transmitan las estaciones de radio y televisión deberá:

- I. Propiciar el desarrollo armónico de la niñez.
- II. Estimular la creatividad, la integración familiar y la solidaridad humana.
- III. Procurar la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional.
- IV. Promover el interés científico, artístico y social de los niños.
- V. Proporcionar diversión y coadyuvar el proceso formativo en la infancia.

Desde el nacimiento del nuevo monopolio, los objetivos y valores que en un principio pretendían consolidar una nación libre e independiente, cambiaron drásticamente, pues los contenidos, que en su mayoría eran importados de otros países (tal es el caso de las caricaturas japonesas que adquirieron mucho auge y actualmente se siguen transmitiendo), banalizaron e impusieron una ideología diferente a la de la sociedad mexicana.

Con la privatización de esta televisora se redujeron los espacios educativos y culturales, pues en conjunto con Televisa, monopolizan las señales televisivas, ya que la empresa de Azcárraga cuenta con 243 concesiones y la televisora del Salinas Pliego posee 179, con lo cual nos damos cuenta que entre ambas controlan más del 90 por ciento de las concesiones vigentes en la televisión abierta.

Principalmente, el problema radica en que ambas cadenas televisivas han logrado que “la degradación de los contenidos en las pantallas televisivas sea cada vez mayor, al grado que tanto *Televisa* como *TV Azteca* se dedican a utilizar sus espacios y sus concesiones públicas para litigar sus intereses particulares”.⁹

1.1.3 Canal Once y Canal 22

Como ya hemos mencionado, la televisión mexicana tiene como característica principal el duopolio que maneja en su mayoría el contenido televisivo que se transmite a la sociedad mexicana, sin embargo, aún existen algunas frecuencias televisivas que son administradas por el Estado y, las cuales, son la última esperanza para mejorar la situación de este medio, ya que en la mayoría de ellas prevalece la utopía de expandir una programación cultural y educativa, con el fin de mejorar las transmisiones e ideología de la población.

Tal es el caso de Canal Once, un espacio diseñado para ser dirigido por la Secretaría de Educación Pública (SEP), como parte del proyecto inicial que se desarrolló en diciembre de 1958. Sin embargo, con el tiempo, el canal de la ciudad de México fue transferido al Instituto Politécnico Nacional, con lo cual llegó a ser la primera televisora cultural y educativa de América Latina.

Oficialmente, canal Once inició sus transmisiones el 2 de marzo de 1959 desde un pequeño estudio con cámaras de circuito cerrado en el Casco de Santo Tomás, donde el profesor e ingeniero del IPN, Vianey Vergara, impartía clases de matemáticas. La idea original surgió del ingeniero Alejo Peralta y Díaz y fue apoyada por Walter Buchanan y Eugenio Méndez Docurro, quienes con la finalidad de encontrarle un uso diferente a la televisión idearon un proyecto distinto, pues en cuestiones educativas difundieron cursos de inglés, francés y ciencias sociales, además de producir programas con contenido artístico, musical, literario y científico, con el apoyo, tanto de instituciones públicas como privadas.

⁹ Villamil, Jenáro. Mejores contenidos y asignación de espectro eficiente: Comisión Federal de Competencia. Disponible en: www.periodicozocalo.com.mx/texto.shtml?cmd%5B14%5D=x-14-bf82ee9c215746452b9dc694b641357d&cmd%5B23%5D=..., 17 enero, 2007.

Debido a cuestiones de infraestructura y tecnológicas, la señal de Canal Once no era captada por toda la ciudad de México, por lo que se colocaron gratuitamente antenas creadas por los técnicos de la televisora, dentro de los hogares de los telespectadores mexicanos.

Actualmente, su señal alcanza una cobertura amplia, mediante estaciones transmisoras y retransmisoras ubicadas en diferentes estados de la República. Además de contar con una cobertura nacional, por medio de los sistemas de cable y satélite (mediante la señal de SKY). “Pese a ser definida como una emisora educativa, cultural y de orientación social, siempre ha carecido de recursos y personal como para ser una estación importante y alternativa ante los poderosos canales comerciales”¹⁰.

Sin embargo, “desde que nació, su presupuesto ha sido muy limitado y su infraestructura técnica nunca ha podido compararse con la de la televisión comercial”¹¹.

En 1982, en la banda UHF (ultra alta frecuencia), sale al aire el Canal 22 del Distrito Federal, como un apoyo a la red de la Televisión de la República Mexicana (TRM), en la ciudad de México y área Metropolitana.

Posteriormente, el 25 de marzo de 1983, fue creado el Instituto Mexicano de la Televisión (IMT), por decreto del Presidente Miguel de la Madrid Hurtado, con la finalidad de integrar la operación de las televisoras pertenecientes al poder Ejecutivo federal, el cual estaba constituido por Canal 22, Canal 13, TRM, Canal 8 de Monterrey, Cepropie, entre otras.

El IMT cambió su nombre, en 1985, por IMEVISIÓN, para ser identificado con fines comerciales y financieros. Este mismo año, Imevisión comenzó a operar las redes nacionales de los canales 7 y 13, el 22 del Distrito Federal, y comercialmente, el 11 del IPN.

¹⁰ Méndez Vázquez, Martha; Rodríguez Juárez, Pilar. *Op. Cit.* pág. 35.

¹¹ Ahumada Barajas, Rafael. *El papel del Estado Mexicano como Emisor Televisivo*. UNAM, Aragón, México, 1997, pág. 26.

A principios de 1990, se manejó la posibilidad de desincorporar los canales 7 y 22 de IMEVISIÓN, lo cual fue confirmado el 7 de diciembre de ese mismo año, cuando el Diario Oficial de la Federación publicó los acuerdos por los que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), convocó a concurso la concesión de 79 canales operados por el Gobierno federal.

El 7 de enero de 1991, la SCT publicó la primera resolución del otorgamiento de las concesiones para la explotación comercial del Canal 22, el cual favoreció a Televisión Metropolitana, S. A. de C.V. Sin embargo, el 25 de enero del mismo año, la prensa nacional dio a conocer una carta dirigida al Presidente Carlos Salinas de Gortari, donde un grupo de 800 intelectuales solicitaba que el canal permaneciera en manos del Estado, como una televisora que diera difusión al arte y la cultura, y al mismo tiempo permitiera el desarrollo de un nuevo lenguaje audiovisual en la producción televisiva mexicana.

Así es como el 21 de febrero de 1991, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) constituyó el Consejo de Planeación de Canal 22, el cual fue el encargado de definir la programación y financiamiento del canal.

El 23 de junio de 1993, Canal 22 realizó sus primeras transmisiones como televisora pública de carácter cultural, bajo las siglas XEIMT, en la banda UHF, con una programación total de seis horas al día, dentro del área metropolitana de la ciudad de México. Más tarde, durante los años 1995 y 2000, su señal alcanzó a cubrir la mayoría del territorio nacional y fue captada por diversos países americanos, logrando así obtener un auditorio potencial de 25 millones de personas.

Pensando siempre en crear una alternativa con contenidos que favorecieran y captaran un amplio sector de la población, Canal 22 estableció una barra programática que unificó producciones propias y de distintos países, mediante la emisión de distintos géneros y formatos que cubrían las diferentes facetas de la vida cultural del país, como festivales, espectáculos populares, obras de teatro, conciertos, funciones de ópera, exposiciones plásticas, presentaciones de libros, conferencias y coloquios, entre otras.

En cuanto a vanguardia se refiere, la transmisión de contenidos de la BBC de Londres y la realizadora *Arte*, le han dado una mayor reputación y confiabilidad a la televisora, lo cual es destacable, ya que el 40% de su programación es producida por ella misma, mientras que el resto proviene de algunos países extranjeros, lo que demuestra que aún tiene como objetivo educar a la población, ya que en la mañana difunde contenidos diseñados por la SEP en otras instancias como el Sistema de Televisión Educativa (Edusat) y Telesecundaria.

Del mismo modo que Canal Once, la mayor parte de sus ingresos provienen de recursos fiscales y sólo entre 10 y 15% es resultado de ventas tanto de tiempo como de programas, aunque este último rubro es casi inexistente ya que no han logrado abrir un mercado en el extranjero para las producciones que realiza.

Por otra parte, pese a la amplia variedad programática que desarrollan para atraer a un mayor número de espectadores, la situación de la sociedad mexicana deja en claro que “el bajo nivel educativo y una formación que considera al entretenimiento como el único atractivo posible para un televidente son los factores clave para interpretar las bajas cifras de sintonía en promedio”¹².

1.2 Clasificación de la televisión mexicana

La televisión mexicana se clasifica en tres grandes grupos de acuerdo a la temática de sus contenidos: televisión comercial, televisión educativa y televisión cultural.

1.2.1 Televisión comercial

De los tres géneros antes mencionados, la televisión comercial es la que abarca casi la totalidad de lo que se transmite en México, y eso es porque los emisores de este tipo de programación tienen mayores recursos económicos y, por

¹² Toussaint, Florence. Actualidad de las televisiones culturales. Razón y Palabra. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n19/19_toussaint.html, febrero, 2007.

consiguiente, cuentan con más canales para poder transmitir sus programas, además de estar involucrados intereses económicos, ideológicos y de poder que hacen de la televisión comercial la dominante en nuestro país.

Su característica principal se manifiesta en la poca o nula calidad en sus contenidos, además de que éstos casi nunca son edificantes debido a que se rigen por las políticas y las normas que el dinero les dicta, ya que su principal objetivo no es mantener informada a la población o educar a la misma, sino obtener ganancias monetarias tan grandes como les sea posible, aunque con ello se esté sacrificando la cultura y la educación de la sociedad mexicana.

En nuestro país, los intereses económicos son un factor sumamente importante para que exista la televisión comercial, porque es la más vista por la población mexicana y como consecuencia, es la que más vende, de ahí el nombre que toma de *comercial*.

Es gracias a lo ya mencionado, que la televisión mexicana se caracteriza principalmente por la falta de cultura y conocimientos en la mayoría de lo que se transmite en su barra programática, y por estar manipulada a conveniencia de los grandes empresarios.

Lo anterior se debe en gran medida a que las principales cadenas de televisión en México se administran con base en los puntos de rating que alcanzan, y a la cantidad de publicidad que logran contratar con base en éstos, ya que, mientras más cantidad de personas vean determinado programa, más serán los televidentes a los que llegarán los mensajes publicitarios, es por eso que “cada vez es más difícil el equilibrio entre negocio e información”¹³ en los medios de comunicación.

El rating indica el porcentaje de hogares o televidentes con la TV encendida en un canal, programa, día y hora específicos (o

¹³ Fernández Chapou, Maricarmen. *Esto no es la realidad en torno al nuevo periodismo*. El financiero, México, 2004, pág. 64.

promediando minutos y fechas), en relación al total de TV Hogares o televidentes considerados.¹⁴

Tanto para el gobierno, encargado de conceder los espacios televisivos, como para los empresarios, no les conviene abrir los espacios a las televisoras independientes o a las que tienen como principal objetivo la programación educativa o cultural, y en general a ningún otro medio, ya que al manejar los medios de comunicación en México, obtienen poder económico, político, social y cultural, el cual buscan mantener al inculcar en la sociedad su ideología.

Algo preocupante es que, en México siete de nueve canales que se transmiten en televisión abierta contienen programación comercial, dejando cada vez más cerradas, obstruidas y limitadas las posibilidades de obtener programación de calidad, sometiendo así al televidente a una constante recepción de contenidos banales, simples y trivializados, de los cuales no obtiene mayor beneficio que saciar su ocio y desperdiciar su tiempo libre, el cual podría utilizar viendo programación educativa.

Los canales de la televisión mexicana abierta que transmiten programación comercial son: el 2, 4, 5 y 9 pertenecientes a Televisa, cabe destacar que son los únicos canales de televisión con los que cuenta esta empresa. Los canales 7 y 13 son propiedad de Televisión Azteca, así como, Proyecto 40, el cual pretende ser una canal cultural.

La comercialización de la televisión mexicana es quizá el más grande problema que ésta enfrenta, porque debido a eso se ha deformado la programación y los contenidos transmitidos en ella son de baja calidad, además de que imponen ideologías y formas de vida que, por las características de la sociedad mexicana y el país en el que vivimos, son imposibles de llevar a cabo, además de que dejan de lado nuestras propias costumbres, tradiciones y formas de vida.

Las características de los mensajes emitidos por la comunicación mercantil de masas, teniendo siempre en cuenta las excepciones

¹⁴ ¿Qué es el rating? Disponible en: www.ibope.com.mx, 11 de febrero 2007.

pertinentes, se distinguen por ser superficiales y anodinos, emotivos en grado sumo, pues persiguen provocar el sentimentalismo con fines comerciales....¹⁵

Por lo general, la forma de vida que nos pretende imponer la televisión comercial es la que se vive en Estados Unidos, y esto es en primer lugar, porque es el país vecino y, en segundo lugar, porque es el país que domina muchos de los intereses comerciales de las grandes televisoras en México, además de ser una nación altamente influyente en nuestra sociedad y no sólo aquí, también a nivel mundial.

Con ello, lo único que están provocando las televisoras es que los ciudadanos mexicanos pierdan la identidad nacional y quieran llevar una vida que no les corresponde y, al ver que no pueden realizar esos sueños, queden aún más inconformes con lo que están viviendo.

Las grandes cadenas televisivas contribuyen poco a la educación de la población, ya que transmiten programas con información poco útil para incrementar la capacidad de razonar de las personas, lo que es algo que le conviene a las televisoras comerciales.

Con lo anterior, las grandes cadenas televisivas pueden manipular a la sociedad de acuerdo a su conveniencia y sólo transmitir lo que a ellas les interese que la gente sepa y dejar de lado lo que no quieren que salga a la luz pública. Esto es una forma muy clara de cómo es utilizada la televisión como instrumento para imponer ideologías.

A nivel programático hay críticas que corresponden no sólo a la televisión, sino a lo que está polarizado en ella, que es el escándalo. En ese sentido, creo que debe existir un órgano que escuche la opinión de la sociedad que también conduzca a una mayor responsabilidad en los periodistas.¹⁶

¹⁵ *Ídem.*

¹⁶ Audiffred, Miriam. "Crear una televisión con muchos rostros". *La revista*, noviembre 2004, pág. 28.

La publicidad es la carta fuerte de los medios de comunicación con fines lucrativos, ya que es ésta la que en la mayoría de los casos mantiene y sustenta a los medios en México, puesto que las grandes empresas pagan fuertes cantidades de dinero a las televisoras, periódicos o radiodifusoras por publicar o transmitir un comercial o anuncio publicitario, y así venden más sus productos porque llegan a amplios sectores de la población. "...la televisión incrementa su gran función publicitaria y económica, haciendo cada vez más dirigida y organizada la oferta de emisiones con el fin de satisfacer las demandas de los anunciantes".¹⁷

Una gran ventaja que tiene la televisión comercial, es que cuenta con programación muy amplia y variada, que a su vez, es específica para cualquier tipo de persona, ya sea para niños, adolescentes, adultos, personas de la tercera edad o para toda la familia, y hasta cuenta con programación específica para hombres y mujeres.

Lo anterior abre las posibilidades a la televisión comercial de ser vista, puesto que cubre las necesidades de todas las personas sin importar edad, género, raza o clase social. Al tener programación para todo tipo de público es mucho más probable que aumenten la cantidad de telespectadores.

Un punto muy importante, es que la sociedad mexicana ve la televisión comercial no porque la obliguen o se lo impongan, tomando en cuenta que tiene otras opciones de televisión, como el canal Once o el canal 22 cuya programación es de mayor calidad y provecho que la de la televisión comercial, y aún así, la televisión lucrativa es la que la sociedad quiere y prefiere ver, dejando casi en el olvido a los otros canales cuya propuesta televisiva es sobresaliente.

Esto se debe a muchos factores, el principal de ellos es que la población en México ve la televisión como un medio de distracción que los aleja de los problemas cotidianos a los que está sometido constantemente, y no como un medio de gran potencial educativo, ya que lo que buscan es sólo distraerse o divertirse y dejar de lado sus problemas aunque sea por un momento.

¹⁷ Vilches, Lorenzo. *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Paidós, Barcelona, España, 1993, pág. 18.

Un claro ejemplo del caso anterior es el de las amas de casa, las cuales se involucran en la trama de las telenovelas, buscando un escape de su rutina diaria, la cual no es la única función para la que es utilizada la televisión.

Por su parte, la educación que cada persona presenta también es un agente muy importante para que la sociedad mexicana prefiera ver lo comercial por encima de lo educativo o lo cultural. En este caso, la educación que se recibe por parte de la familia es importante, porque los padres prefieren entretener a sus hijos poniéndolos frente al televisor que enseñarles a leer un libro, por ejemplo, y no sólo eso, sino que también los someten a los contenidos triviales.

Dentro de la televisión comercial los géneros más frecuentes son: las telenovelas, los reality shows, las caricaturas, los programas de deportes, los talk shows, las series y las películas, pero todos ellos con contenidos que meramente entretienen y enajenan al televidente.

También, la tecnología se ha convertido en un factor que obstruye la comprensión total de lo que se transmite por televisión, porque con la invención del control remoto surgió el fenómeno del zapping, lo cual es un fenómeno televisivo que consiste en cambiar continuamente de canal con ayuda del control remoto, saltando los comerciales, pero en ese cambio de canales, otro programa interesa al telespectador y se olvida de lo que estaba viendo anteriormente.

Es cierto que el espectador que practica zapping no está observando a la manera tradicional, pero sin acusarlo de insatisfacción voyeurística o de otras enfermedades que diagnostican quienes temen al futuro (más exacto sería decir presente), en realidad presencia otra cosa diferente... Ni mejor ni peor que el que se detiene en un canal durante un tiempo determinado, el que practica zapping puede mirar al mismo tiempo las noticias de una cadena internacional, una película de clase B, un partido de fútbol y un clip musical, mientras espera encontrar algo que lo entretenga completamente. Adecúa el pasatiempo televisivo de acuerdo

a su estado de ánimo, buscando entre más posibilidades lo que necesite o lo que más se acerque a su deseo.¹⁸

Por otro lado, los noticiarios ocupan un papel importante en la televisión lucrativa, ya que en todos los canales de temática comercial, a excepción del canal 5, hay noticiarios porque en ellos se transmiten e imponen los temas de los que tendrá que hablar la sociedad. Lo cual está demostrado en la teoría de la agenda-setting (el establecimiento de la agenda), la cual fue planteada como tal por Maxwell McCombs y Donald Shaw, en 1972 mediante el trabajo titulado "The Agenda-Setting Function of Mass-Media" en la revista Public Opinion Quarterly. En ella se postula que los medios de comunicación de masas tienen una gran influencia sobre el público al determinar qué historias poseen interés informativo y cuánto espacio e importancia se les da. Del mismo modo, deciden qué temas excluir de la agenda.

Entonces, el problema no es solamente que la televisión en México sea predominantemente comercial, más bien, el principal problema radica en la falta de conciencia de la población mexicana, porque es ella quien es libre de elegir y decidir qué es lo que quiere ver, y prefiere pensar que la televisión es un aparato que solamente entretiene, y deja de lado el gran potencial que ésta puede tener si se manejara correctamente con una programación adecuada, y se conforma con lo que le quieran transmitir.

Una forma de crear conciencia sería que los padres enseñaran a sus hijos a ver a la televisión de una manera diferente, que no sólo la utilizaran para distraerlos, sino enseñarles las posibilidades culturales que ésta presenta y alentarlos a ver ese tipo de programas.

Si la sociedad mexicana en conjunto exigiera que la situación de la televisión cambiara, y demandara una televisión progresista y de calidad, donde se exaltaran los valores, la cultura, las tradiciones, etcétera, de nuestro país, la situación tan

¹⁸ Peveroni, Gabriel. Zapping. Henciclopedia. Disponible en: <http://www.henciclopedia.org.uy/autores/Peveroni/Zapping.htm>, 18 de febrero de 2008.

precaria por la que atraviesa nuestra televisión en la actualidad, tal vez cambiaría y mejoraría en beneficio del televidente.

De continuar así las cosas, el futuro a corto, mediano y largo plazo de la televisión en México no es muy alentador, puesto que lo que nos espera a los telespectadores mexicanos son largos años o largas décadas de contenidos ligeros, frívolos e insignificantes, dentro de una esfera de pasividad que envolverá así nuestra forma de percibir la realidad y nos adentrará en la enajenación, y como van las cosas, los dueños de las cadenas de televisión seguirán incrementando su poder, dejando cada vez más de lado el desarrollo intelectual de la sociedad mexicana.

1.2.2 Televisión educativa

La televisión educativa es aquella cuyo principal objetivo es, como su nombre lo indica, educar a las personas que la ven, por consiguiente, sus contenidos son altamente recomendables puesto que orientan, informan y entretienen a la sociedad con programación edificante y de alta calidad que servirá al desarrollo intelectual del telespectador.

Cabe destacar que en México, la televisión educativa no es muy socorrida entre la población puesto que ésta prefiere programación que los enajene y el ejemplo más claro de eso es la televisión comercial. Además dentro de la televisión mexicana abierta que transmite este tipo de contenidos se encuentran el canal Once perteneciente al Instituto Politécnico Nacional y el Canal 22, el cual es considerado tanto educativo como cultural.

La Universidad Nacional Autónoma de México tiene el canal de los universitarios, pero desafortunadamente, éste sólo se transmite por televisión de paga, y en la televisión abierta se transmiten únicamente pocos programas en pequeños espacios que ésta le concede para poder emitir, con lo cual, la cultura en la televisión queda mucho más restringida.

Un suceso importante para la televisión cultural mexicana lo fue sin duda la puesta en marcha, el 24 de octubre [2005], del Canal Cultural de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y cuya operación recaerá en TV UNAM.¹⁹

Un obstáculo que tiene la televisión educativa para que sea más vista por la población mexicana es que no cuenta con suficiente promoción, debido a que no tiene suficientes recursos monetarios que le permitan promocionarse más ampliamente, es por eso que muchas veces, como las personas no saben lo que ahí se transmite ni lo que este tipo de televisión ofrece, prefieren ver programas que sabe de antemano de lo que se van a tratar y que más probablemente le van a gustar.

La televisión educativa es un claro ejemplo de que el entretenimiento y la educación no necesariamente tienen que estar peleados, o que para existir uno debe no estar presente el otro, porque la televisión didáctica* en nuestro país ha dado muestras de que se puede educar de una forma divertida con programas que juntan las dos variantes para crear contenidos que entretienen y a la vez enseñan algo al televidente.

Algunos programas que incluyen entretenimiento y cultura son: *“Recreo Once”*, *“La Chispa de mi gente”*, *“A la Cachi, cachi porra”*, *“Abrelatas”*, *“El diván de Valentina”*, *“En busca de bichos”*, *“Bizbirije”*, *“Diálogos en confianza”* y *“Hecho a mano”*, *“Cuadro a Cuadro”*, todos ellos de canal Once.

* Televisión didáctica: Es la que utiliza la disciplina científico-pedagógica que tiene como objeto de estudio los procesos y elementos existentes en la materia en sí y el aprendizaje. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Did%C3%A1ctica>, enero, 2002.

¹⁹ Alva de la Selva, Alma Rosa. “El poder de la televisión o la TV del poder”. *Revista mexicana de comunicación*, febrero-marzo 2006, pág. 24.

1.2.3 Televisión cultural

A diferencia de la televisión educativa que está orientada a la enseñanza de los televidentes, la televisión cultural pretende mostrar al público las diferentes manifestaciones de la cultura humana, mediante la transmisión de programas con temáticas específicas, como ciencia y tecnología, danza, ópera, etc.

Es por ello que la televisión cultural tiene un auditorio menor al de las demás, ya que las personas piensan que deben tener conocimientos previos para poder ver o entender lo que en ésta se transmite, pero no es así, puesto que los temas son abordados de modo tal que cualquier persona lo pueda comprender. Dentro de la televisión mexicana, la señal que transmite programación cultural es el Canal 22 perteneciente al Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA).

Al igual que la televisión educativa, la televisión cultural no cuenta con la promoción necesaria para que la población se entere de lo que ésta ofrece, pero en este caso hay un problema aún más grande y es que no a todas las televisiones llega la señal del Canal 22, y muchas veces llega la señal pero muy distorsionada.

La televisión cultural es la menos vista en México, y eso depende en gran medida a la poca cobertura que tiene, ya que su señal se capta solamente en la Ciudad de México y municipios conurbados del Estado de México, centro y sur de Hidalgo y sur de Querétaro. Mientras que a nivel nacional su señal es recibida en 437 poblaciones de la República vía cable y SKY, los 20 Sistemas Estatales y 3 Regionales y la ciudad de México y su zona conurbada en el Valle de México. Además está presente en los Estados Unidos a través de una alianza estratégica con la empresa de Satélites Mexicanos (Satmex).

Asimismo, la falta de interés que los mexicanos muestran hacia los temas culturales como la literatura, política y ciencia, por mencionar algunos, son un factor importante que contribuye a la poca difusión de este tipo de televisión. Todo ello es consecuencia de que nuestra sociedad no cuenta con una cultura televisiva orientada a la educación y a la formación, sino a la diversión y al entretenimiento.

1.3 Funciones o usos sociales de la televisión

La televisión mexicana debe cumplir con tres funciones o usos sociales básicos, los cuales son: informar, educar, y entretener, pero desgraciadamente, esas funciones con el paso del tiempo y por los manejos monopolizados de la televisión mexicana, se han convertido en disfunciones que lo único que han logrado es desacreditar el potencial de la televisión.

1.3.1 Informar

El principal uso o función social de la televisión es informar a la sociedad, y de cierta forma lo hace, sólo que se informan los temas que son impuestos por las dos emisoras dominantes, según la conveniencia de éstas, y no los temas relevantes que ocurren dentro de la sociedad, es decir, la información se clasifica y se muestra sólo una parte de ella, dándole más espacio a noticias banales y no relevantes. A esa selección y clasificación de la información se le conoce como establecimiento de la agenda mediática, teoría que se explicó con anterioridad.

Lo anterior es grave, puesto que la sociedad mexicana no está correctamente informada, sino desinformada o mal informada y, aunque quieran intervenir activamente en los sucesos de su país de una forma crítica y razonable, la falta de información veraz y objetiva es un factor que lo impide, y solamente se tienen que conformar con lo que los medios les quieran transmitir, aunque con eso sigan manipulados.

Por más activa que sea la gente, sus posibilidades se restringen a la información que tengan disponible, tanto de parte de los medios de comunicación que le proporcionan información como de otras fuentes.²⁰

²⁰ Lozano Rendón, José Carlos. *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Alhambra Mexicana, México, 2000, pág. 150.

Además, las televisoras ocupan las noticias como medio para ocultar cierto tipo de acontecimientos relevantes de nuestra sociedad, para que ésta se entretenga con las noticias de moda, o con acontecimientos que causan sensación, los cuales muchas veces son creadas por las mismas televisoras, y así se deje de lado los asuntos importantes del país.

1.3.2 Entretener

La función más representativa que tiene la televisión mexicana es la de cubrir las necesidades de entretenimiento de los espectadores, sin embargo, al analizar esta situación podemos darnos cuenta que el contenido de la mayoría de los programas de entretenimiento hace que no sea una función, sino más bien una disfunción.

Desde el principio, la televisión atrajo la atención como un mal potencial: comportaba sexo, violencia, el mal uso del lenguaje así como hábitos excesivos o ahorrativos en el hogar, y esto llevaba a que la gente vulnerable actuara de mala manera. La gente vulnerable, habitualmente, acaba siendo todo el mundo, excepto los hombres adultos y los psicólogos sociales.²¹

Esto se debe principalmente a que la televisión actual enajena a la sociedad, en lugar de transmitir contenidos que recreen y a la vez aporten algo provechoso para los televidentes, ya que a través de los programas, promueven el desinterés de la población hacia los hechos y acontecimientos relevantes de su sociedad y del mundo en general.

²¹ Hartley, John. *Los usos de la televisión*. Paidós, Barcelona España, 2000, pág. 142.

1.3.3 Educar

Siendo la televisión un medio con tecnología muy avanzada que llega en pocos instantes a millones de personas, se debería explotar al máximo sus capacidades para poder educar a la población por medio de ella.

Desde 1992, se realizaron trabajos con fines educativos en las Escuelas Nocturnas para trabajadores, la Escuela de Prácticas de Ingenieros Mecánicos, la Escuela Normal para Maestros, a través de la Dirección de Educación Primaria.

A partir de ese año y en adelante, el gobierno, mediante la SEP, creó varias instituciones, como el Departamento de Educación Audiovisual (DEAV), en 1948, el cual se convirtió en Dirección General en 1951, para capacitar y realizar propaganda, investigación y producción de materiales educativos.

El inicio del Modelo Experimental de Telesecundarias por circuito cerrado, inició en 1965 con la serie de 28 programas, de 27 minutos, llamado "*Yo puedo hacerlo*". Asimismo, durante la década de los 70, surgieron diversos proyectos televisivos para educar a la población, tal es el caso del convenio que firmó la UNAM con la Fundación Cultural Televisa, en 1975, para que la Universidad transmitiera por el canal 2 la serie "*Introducción a la Universidad*".

En 1976 se conformó el Sistema Mexicano de Educación para Adultos de la SEP, que se dedicó a transmitir 1,387 horas de programas universitarios de la UNAM, primero, por el canal 2, y posteriormente 4 y 8 de Televisa. Al año siguiente, dio inicio la producción, por parte de organismos gubernamentales y universidades, de un gran número de programas de capacitación agropecuaria e industrial, así como de campañas sanitarias de higiene, salud y nutrición para ser transmitidas por televisión.

Al mismo tiempo que Televisa comenzó a producir programas de educación formal, junto con varios organismos públicos, tal es el caso de la producción de telenovelas históricas y de orientación social sobre temas de planificación familiar.

Otro ejemplo a destacar, surgió en 1982, cuando empezó la transmisión de programas de capacitación agropecuaria, de oficios, de orientación social y de educación para la salud, por medio de la salida al aire del canal 22. En 1984, se crearon los Proyectos Estratégicos de la SEP, "*Apoyo a la Educación a los Medios Masivos de Comunicación*" y "*Sistema Nacional de Orientación Educativo*", los cuales impulsaron la producción de programas de televisión educativa.

Es importante mencionar que la televisión por sí misma no es quien imparte los conocimientos, ya que éstos están previamente grabados para ser transmitidos a los alumnos, es decir, no sólo encienden el aparato y transmiten cualquier programa. En el caso anterior, la televisión es utilizada como una herramienta por medio de la cual se transmite educación para jóvenes y adultos.

Como hemos visto hasta el momento, en años anteriores se brindaba un lugar más amplio a los programas educativos, sin embargo, a inicios de los años 90 Televisa dejó de dar apoyo a este tipo de contenidos, por lo que hoy en día, es difícil encontrar este tipo de programas en la televisión abierta, ya que en los canales comerciales rara vez se llegan a transmitir y cuando lo hacen es en horarios con poca audiencia.

En 1994, se creó Edusat, el cual inició transmisiones por el Canal 22, el año siguiente, fecha desde la cual se incluye en su programación matutina, junto con emisiones educativas de Telesecundaria.

Edusat es un sistema de señal digital comprimida que se transmite vía satélite, siendo el más importante de su naturaleza en Latinoamérica; depende de la Secretaría de Educación Pública, y su función principal es poner a disposición de los mexicanos una amplia oferta de televisión y radio con fines educativos.²²

Por consiguiente, aunque la televisión mexicana no carece de esta función, los programas educativos son consumidos por un limitado sector de la población,

²² Bárcenas, Raúl. ¿Qué es la red Edusat? Disponible en: http://dgtve.sep.gob.mx/tve/serv_edusat/quees_red.html, 18 de febrero de 2008.

por lo cual no se hace rentable para las grandes cadenas televisivas y seguramente en poco tiempo desaparecerán de la barra programática de la televisión.

Hasta aquí podemos observar que la televisión mexicana está manejada a base de monopolios, y que eso influye en gran medida en que la sociedad reciba cierto tipo de contenidos que repercutirán de forma significativa en su vida. Además, pudimos conocer cómo se clasifica la televisión mexicana y las funciones o usos sociales que ésta debe o debería de cumplir.

Todo lo anterior nos abre las puertas para poder entender más a fondo nuestro problema de estudio y nos proporciona una visión general de lo que está pasando actualmente con la televisión mexicana.

1.3.4 Vender

Otra función que cumple la televisión en México es vender, y la principal razón por la cual lo hace es porque los medios de comunicación en nuestro país se sustentan gracias a la publicidad.

Las empresas que quieren vender más sus productos se anuncian por televisión, porque saben que es un medio que llega a millones de personas diariamente, con ello la población estará enterada de lo que ofrecen y tendrán un porcentaje más alto de probabilidad de que su producto sea consumido.

Los costos de la publicidad en televisión varían de acuerdo al canal y día en que son transmitidos, a la duración del anuncio, al horario de emisión y al programa en que se divulga.

Ya se ha dicho que los medios de comunicación subsisten gracias a la publicidad, pero hay casos en que a parte de ello, las empresas que se anuncian dan al medio ganancias millonarias, esto se da con mayor frecuencia en el caso de la televisión, por ser el más socorrido por los publicistas.

Hay varias formas en que la televisión presenta productos o servicios a los telespectadores:

1. **Patrocinio de programas televisivos o *bartering*.** Es cuando el anunciante paga el costo total o parcial de la producción de un programa de televisión a cambio de la mención o promoción de su marca o producto durante la transmisión del mismo.
2. ***Posicionamiento de producto.*** Es cuando los personajes de un programa de televisión utilizan, portan o mencionan un producto, su marca, su logo o sus beneficios de forma implícita dentro de la trama del mismo. Es común su uso en producciones dramatizadas (series, telenovelas, películas, etc.).
3. ***Spots.*** Son un soporte audiovisual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través del medio electrónico conocido como televisión. Su duración se encuentra usualmente entre los 10 y los 60 segundos.
4. **Infomerciales.** Son anuncios de más de un minuto de duración.
5. **Promocionales o promos.** Es la autopublicidad institucional de un canal de televisión. Un ejemplo es cuando las televisoras ocupan los cortos para anunciar la programación del mismo canal.²³

²³ Alarcón, Fernando. Publicidad televisiva. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_televisiva, 5 de septiembre de 2008.

CAPÍTULO 2:

RECEPCIÓN

TELEVISIVA EN

MÉXICO

En este capítulo presentaremos todo lo relacionado con cuestiones técnicas de la televisión, lo cual nos servirá de base para entender la forma en cómo se puede realizar un mensaje, el cual será recibido después por el telespectador.

Además de lo anterior, nos adentraremos de lleno al tema de estudio al abordar el concepto y tipos de receptor, para así saber el cómo se reciben los mensajes. Por último tenemos el tipo de programación que se transmite por televisión abierta, esto nos servirá como referencia de lo que ve la sociedad en la pantalla chica.

2.1 Lenguaje y discurso televisivo

Al entender el lenguaje, como el conjunto de signos orales o escritos, por medio del cual el humano manifiesta sus ideas, pensamientos o sentimientos, nos damos cuenta que existen diferentes tipos. En este caso, abordaremos la forma en que la televisión organiza estos signos, propios de los medios audiovisuales, para transmitir un mensaje a un receptor.

El lenguaje audiovisual propio de la televisión ha logrado convertirse en parte integral de la sociedad, ya que en la mayoría de los casos, los televidentes comienzan, desde muy temprana edad, a percibir los aspectos presentados en la televisión, los cuales se ven reflejados en las actitudes que adquieren.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que “la televisión utiliza un lenguaje propiamente dicho, que no refleja la realidad sino que la <<recrea>> y que produce significados a partir de un sistema de reglas”¹, de ahí, la importancia de conocer el lenguaje televisivo, ya que lejos de abordar simplemente los aspectos lingüísticos de su discurso, el lenguaje utilizado por la televisión constituye un fenómeno social y cultural que se ve impreso en la significación y los códigos presentes en él.

¹ Casetti, Francesco y Di Chio Federico. *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Paidós, Barcelona, España, 2000, pág. 260.

A través de esto, podremos valorar los comportamientos e ideologías que se transmiten, si bien no de manera explícita, sí implícitamente. Una de las características principales del lenguaje utilizado por la televisión es ser esencialmente denotativo, es decir, presenta el sentido más común y generalizado de cada palabra o acción. Lo que ocasiona que la significación del mensaje emitido sea percibido con dificultad por el televidente, por lo cual, la verosimilitud en televisión se presenta en un alto grado dentro de su lenguaje.

Los hechos que ocurren dentro de una sociedad, en este caso la mexicana, son representados gracias a la capacidad técnica de la televisión, pero no sólo eso, ya que con la ayuda de la denotación, estos sucesos pueden convertirse en algo verosímil, o sea, algo creíble para los receptores, factor que le brinda una ventaja sobre los demás medios de comunicación.

No obstante, lejos de brindar un beneficio para los receptores y la sociedad en conjunto, el uso del lenguaje televisivo está rodeado de factores externos que ocasionan que éste se convierta en una herramienta de control e imposición de la ideología de los grupos de poder:

Es posible afirmar que las cualidades y recursos técnicos de la TV están culturalmente determinados, por lo que más que cualidades meramente técnicas, son formas culturales a partir de las cuales se realizan asociaciones y efectos específicos en el lenguaje televisivo, dando por resultado un discurso electrónico particular².

De esta manera, al conocer el lenguaje que presentan dentro de su programación, tanto el duopolio Televisa-TV Azteca como los canales Once, 22 y 40, podremos saber la verdadera significación y el efecto que se produce en los receptores de los contenidos televisivos de las cadenas mexicanas, sobre todo en el público juvenil.

² Orozco Gómez, Guillermo. La audiencia frente a la pantalla. Una exploración del proceso de recepción televisiva. Disponible en: www.comunicacióntelevisiva.com, 25 de abril 2007.

2.1.1 Significación y códigos televisivos

Para descubrir el sentido y efecto que los mensajes emitidos por las cadenas televisivas, producen en los espectadores, es necesario entender el significado que conllevan en su interior. Para ello, debemos comprender a la significación, desde el punto de vista semiótico, es decir, como el proceso mediante el cual, un significante asume un significado, el cual en este caso no es natural sino cultural.

De acuerdo con los investigadores en materia de televisión, Casetti y Di Chio, en el caso de la significación televisiva, se abordará a partir de la relación de tres niveles diferentes:

- *Nivel denotativo*. Indica la capacidad del signo de remitir a su referente más inmediato. Un claro ejemplo se ve presentado cuando se graban escenas de un bosque, el cual está representado en un set televisivo con decorados boscosos y animales, lo cual denota el significado de “naturaleza”.
- *Nivel connotativo*. Muestra la capacidad del signo para remitir a una dimensión cultural y afectiva y hacerla parecer como algo natural e inmediato. Por ejemplo, los signos utilizados por el programa *Primer Plano*, transmitido los martes por Canal Once, tales como la vestimenta negra de los participantes, la utilización de las luces, las tomas en primer plano siempre, pueden ser interpretados por algunos televidentes como un programa que transmite seriedad, con una alta credibilidad y un manejo responsable del contenido, con personajes que muestran un alto nivel de conocimientos y, por lo tanto, es algo interesante para las personas que gustan de este tipo de contenidos.

Por otra parte, también existe la posibilidad que algunos telespectadores difieran de lo anterior y, por el contrario, perciban que se trata de un programa con un contenido aburrido y poco llamativo por el tipo de tomas y luces que presenta. Esto va a depender, principalmente de algunos factores como la educación y el entorno en que se desarrolle el receptor.

Asimismo, el signo utilizado tiene la cualidad de invocar la acción de sistemas de signos ya existentes. Tal como lo demuestra Roland Barthes en *Mitología del mes*, “las denotaciones de los signos de la cultura popular delatan connotaciones que son en sí mismas “mitos” generados por el sistema de signos más amplio que conforma la sociedad”³.

- *Nivel ideológico*. Presenta la facultad del signo de reproducir, en plano discursivo, las diferencias sociales. Existen series televisivas que ejemplifican este hecho, donde las diferencias sociales se manifiesta por medio del lenguaje, vestimenta y modo de vida de los personajes, tal es el caso de las novelas, que muestran el mundo de los marginados y las diferencias entre ellos y los poderosos⁴.

A través de estos niveles, podemos percibir tanto el referente natural como el cultural y social, que el mensaje transmite a los receptores, el cual logra realizar por medio del código que emplea. Para que el proceso de significación se produzca correctamente, es necesario que exista un elemento que asegure la correspondencia entre significantes y significados, con la finalidad de formar una relación y fijar normas comunes entre el emisor y el destinatario. El dispositivo encargado en realizar esta acción es el código, que presenta tres características fundamentales:

1. Sirve para correlacionar, debido a la facultad de equivalencia que posee, ya que gracias a él, cada elemento del mensaje corresponde a otro elemento equivalente. Lo que ocurre en los idiomas, cada palabra u objeto tiene su equivalente en los diferentes idiomas, por ejemplo book, tiene su equivalente en español que es libro.
2. Posee un carácter acumulativo, ya que constituye un depósito de posibilidades, por medio del cual las reglas seleccionadas se remiten a un canon ya establecido. En el caso televisivo, por ejemplo, en la transmisión

³ Cobley, Paul y Jansz Litza. *Semiótica para principiantes*. Era Naciente, Buenos Aires, Argentina, 2004, pág. 43.

⁴ *idem*.

de novelas o películas, es sabido por el público que la musicalización de escenas de suspenso, van precedidas por una tonada misteriosa, lo cual avisa al televidente que algo está por ocurrir.

3. Tiene un carácter normativo, es del conocimiento general que los códigos forman parte de un conjunto de comportamientos establecidos, a través de los cuales, el emisor y el receptor tienen la certeza de encontrarse en un ambiente en común.

En el caso de los noticiarios, los conductores conocen la manera en que deben dirigirse a sus interlocutores, ya sea al entrevistar a un especialista o al tratar con un ama de casa o vendedor ambulante; de antemano, el entrevistador conoce los códigos que debe utilizar con cada uno de estos personajes.

Conociendo las características del código televisivo, continuaremos por enunciar los tres grandes códigos presentes en el lenguaje televisivo:

- a) Códigos de la realidad. Hacen referencia al mundo que representa la televisión y abarca:

- Códigos verbales: se refiere a los discursos empleados por los personajes televisivos, por ejemplo, el conductor de un programa o los actores de series y telenovelas.
- Códigos no verbales: éste se compone de los siguientes:
 - Códigos proxémicos y paralingüísticos: el cual tiene que ver con la forma en que los sujetos se sitúan en el mundo, es decir, su aspecto físico, las expresiones de su rostro, gestos y postura, así como el tono de su voz. En fin, se compone de todos los elementos no orales, que proceden, tanto del lenguaje corporal, como las circunstancias en las que se desarrolla el acto comunicativo.

- Códigos espaciales: se encarga de transmitir la forma del mundo delante de las cámaras.

b) Códigos discursivos. Hace referencia al lenguaje audiovisual, pues demuestra la manera en que la televisión recrea la realidad de una sociedad o del mundo en general. Está compuesto por los siguientes elementos:

- Visuales: se encuentran presentes en los encuadres, iluminación y movimientos de cámara, Cada uno de estos elementos posee un significado diferente, de acuerdo al uso que se le dé.
- Gráficos: lo podemos encontrar en los títulos, subtítulos, superposiciones o logotipos del programa, película, noticiario, etc.
- Códigos sonoros: se refiere a las voces de los personajes, así como a la musicalización, ruidos y efectos que ayudan a ambientar las escenas televisivas.
- Sintácticos: están presentes en el montaje de las escenas, es decir, el orden final que se les da a las tomas televisivas, para conformar el programa que se va a transmitir.
- Tiempo: son las modalidades de transmisión de los contenidos que se van a presentar al público, es decir, el horario y canal donde se emitirá la señal.

c) Códigos ideológicos. Se tratan de códigos simbólicos, los cuales son tomados del sistema social y cultural donde se origina el texto. Por ello, este tipo de códigos representa la mentalidad de la sociedad o el mundo recreado en televisión, así como la forma en que es recreado. Se compone de:

- **Coherencia y aceptabilidad:** son los encargados de regular el comportamiento de los sujetos en escena: conductas rituales, normas canónicas, leyes, etc., establecidas por cada sociedad, donde se producen los mensajes.
- **Representación convencional:** se refiere a los criterios culturales que presiden la puesta en escena de la realidad: el reparto, la escenografía, la dirección, los procesos narrativos, entre otros. Es decir, comprende los códigos que hacen posible la comunicación entre los diferentes elementos para realizar un trabajo televisivo, ya que sin un director de cámaras, el reparto no sabría en que momento inicia la toma o cuales serían sus posiciones.

Como pudimos observar, la significación y los códigos utilizados por el lenguaje televisivo, ayudan a conformar un todo y, es a través de ellos que, tanto el emisor como el receptor pueden comunicarse y comprender el verdadero sentido del mensaje emitido.

Sin embargo, en nuestro país, estos elementos son usados para transmitir la ideología de los dueños de las televisoras y los que poseen el poder dentro de nuestra nación, por lo que el mensaje que emiten, se ha convertido en un medio para manipular a las personas, ya que lo que buscan en realidad es comercializar productos y vender ideologías que no corresponden a nuestra sociedad.

2.1.2 Funciones del lenguaje

De acuerdo con la intención y el mensaje que se desee transmitir, el lenguaje tiene diferentes funciones, tanto escrita como audiovisualmente. A continuación se desarrollarán cada una de las seis funciones, para comprender la forma y función de los contenidos que se transmiten en televisión.

Esto nos ayudará a comprender la manera en que la televisión se comunica y transmite los diferentes contenidos a un público receptor, tanto en contenidos programáticos como en publicidad, ya que, a pesar de encontrar en el discurso televisivo las diferentes funciones del lenguaje, siempre existe una predominante que subordina a las demás, la cual demuestra el verdadero sentido y propósito del mensaje.

2.1.2.1 Función referencial

La característica principal de esta función se encuentra en su objetividad, es decir el contexto en el que se sitúa el mensaje, ya que con ayuda de ésta, la información se convierte en lo más importante, mientras que el emisor se mantiene en segundo plano. Este tipo de función es predominante en los discursos noticiosos, o así lo debería de ser, cuando los reporteros dan a conocer ciertos sucesos o hechos, dejando de lado la forma en que se consiguió obtener la primicia o los datos.

Por este motivo, es importante que se utilice un lenguaje claro y preciso; que se olvide de las redundancias, al igual que de las suposiciones, debido a que las palabras deben ser denotativas para evitar confusiones en su significación. Pues en el caso de que el periodista crea que no es necesario mencionar ciertos datos, por suponer que es obvio para el espectador, la información se recibirá erróneamente.

2.1.2.2 Función sintomática o emotiva

Ésta tiene como eje central al emisor del mensaje, pues a través de éste podemos obtener información del hablante, sin necesidad que él mismo nos proporcione los datos. Si no más bien, por medio del análisis de los síntomas (lenguaje afectivo) que produjo mediante su habla.

Por medio de ella, podemos conocer, no sólo el nivel cultural o social del hablante, edad o procedencia geográfica, pues también nos refleja el estado de ánimo y sentimientos que desea expresar; además, de la ideología, que sería lo más importante, para darnos cuenta de cómo y qué desean transmitirnos los dueños de las cadenas televisivas.

Aunque, principalmente es más utilizada en la literatura y la poesía, por los medios escritos, también podemos encontrarla expresada dentro de los ensayos y artículos periodísticos que se emiten, tanto en periódicos, revistas, radio y televisión. Es así como los debates, mesas redondas y programas de análisis que se transmiten en los diferentes canales, demuestran el punto de vista, no sólo de los participantes o conductores, sino también de la empresa en general.

Otro tipo de programas que usan la función sintomática, pero de manera más implícita, son los noticiarios y programas cómicos, pues en el primer caso, podemos darnos cuenta al analizar los diferentes tipos de noticias que transmiten y la forma en que lo hacen, a favor y en contra de que partido o personaje están, así como las empresas e instituciones que apoyan al darles mayor o menor difusión dentro de sus espacios.

En el caso de los programas cómicos, las bromas, sketches o parodias que realizan, demuestran en menor medida el grado de aceptación o rechazo que tienen por ciertos personajes o instituciones. Un claro ejemplo de esto fue el caso de "*La parodia*", del cual surgió posteriormente el programa "*El privilegio de mandar*", donde representaron de manera sarcástica las elecciones pasadas, así como a cada uno de los actores principales de éstas.

El sketch que se presentaba dentro de "*La parodia*" tuvo tal éxito que se convirtió en un programa unitario llamado "*El privilegio de mandar*", donde se dejaba entrever a Andrés Manuel López Obrador como un ambicioso que sólo deseaba llegar a la presidencia (en este caso como líder de la colonia) para satisfacer sus deseos de poder.

2.1.2.3 Función apelativa o connotativa

Esta función se encuentra claramente representada en los anuncios publicitarios, ya que lo que se pretende es que el emisor condicione al receptor mediante el uso de la lengua. Las manifestaciones más claras de este tipo de uso se encuentran denotadas en las órdenes o peticiones que se realizan, las cuales van seguidas de una posible respuesta por parte del destinatario.

En el caso televisivo, lejos de esperar una respuesta oral o escrita, el emisor del mensaje condiciona al televidente a actuar, es decir, la respuesta que está en juego debe ser una actitud, ya sea para reforzarla o crearla en el público.

Sin embargo, ésta no es exclusiva del lenguaje publicitario, ya que también los discursos políticos o propagandísticos se apoyan de ella para influir en las actitudes del receptor, convencerlo de adoptar ciertas ideologías o satisfacer algunas necesidades específicas por medio del uso o consumo de productos o pensamientos anunciados.

Esto lo logran mediante el uso de palabras o imágenes sutiles, apelando a las necesidades o sentimientos de las personas, la cual es efecto de la combinación de sus posibilidades técnicas de inmediatez, de provisión de imágenes y de énfasis discursivo, que permite a la TV hacer asociaciones audiovisuales, las cuales, en conjunto, logran entrar en la sociedad, creando así actitudes que, en muchas ocasiones, no son propias de la nación mexicana.

Las cadenas televisivas también utilizan este tipo de imperativos, para adquirir mayor audiencia, por medio de la utilización de frases como: *No te muevas de tu televisor, enseguida regresamos o Continúa con nosotros, estás viendo canal...*

Cabe señalar que la interpretación que se produzca de los niveles connotativos del mensaje transmitido va a depender principalmente de cada espectador, ya que:

... no son iguales para todos y cada cultura impone sus propias significaciones dominantes. Por eso no pueden dissociarse las reglas formales y los códigos televisivos de las condiciones sociales y culturales que crean el uso de esas reglas. Y la ideología, en el sentido althusseriano de la representación imaginaria de las relaciones de los individuos con sus condiciones reales, es un sistema de codificación.⁵

De acuerdo con lo anterior, observamos que los emisores de los mensajes televisivos se basan, primordialmente, en las características culturales del público al que dirigen los productos para lograr un mayor impacto y aceptación.

2.1.2.4 Función poética

En esta función, lo más importante es la forma en que se expresa el mensaje, lo que requiere de la creatividad y originalidad del emisor para lograr un efecto atractivo en el receptor. Su característica principal es que posee un mensaje completamente autónomo, ya que recurre a la forma indirecta del lenguaje, es decir, utiliza el sentido figurado.

Es elemental destacar que en este caso, no importa el mensaje, lo que se quiere decir, sino la manera en que se dice. Por lo cual, el productor de éste se vale de diferentes recursos como la comparación, hipérbole, metáfora, epíteto, etc., para lograr una expresión artística.

Dentro de la televisión abierta, es raro encontrar el uso de esta función, pero no imposible. En el caso de los cortometrajes, transmitidos en *Abrelatas*, programa del Canal Once, se ve reflejada ésta. Por medio del montaje y emplazamientos de cámara, se logra crear una metáfora con imágenes, sin necesidad de establecer un discurso oral, lo cual resulta en un trabajo artístico que requiere la interpretación por parte del público.

⁵ Vilches, Lorenzo, *Op. Cit.* pág. 100.

2.1.2.5 Función metalingüística

Esta función se presenta cuando la lengua sirve para explicar la propia lengua y se caracteriza porque el mensaje habla del código de la misma lengua. Esto se hace para explicar con un léxico unívoco, o sea, con un referente único algún término o palabra, para evitar que pueda inducir a dos conceptos o realidades diferentes.⁶

Dentro de la programación mexicana, existen muy pocos programas que utilizan este tipo de función. Sin embargo, una de las series donde se expresa abiertamente ésta es “*El chavo del ocho*” (México, 1973), producido por Roberto Gómez Bolaños. En éste, el uso incorrecto del lenguaje está presente en el diálogo de los niños, quienes son corregidos por el profesor y los adultos.

2.1.2.6 Función fática

En las funciones antes mencionadas se demuestra que la lengua sirve para transmitir la información que el emisor envía al receptor; no obstante, la función fática se diferencia por no decir nada; dentro de ella, no existe un intercambio de información, se habla por hablar.

Esta función es la más notoria en los programas televisivos, pues, la mayoría de las producciones que Televisa y Televisión Azteca transmiten, manejan un lenguaje pobre, en cuanto a contenido informativo y el cual expresan por medio del juego seductivo de imágenes que emiten a través del monitor.

Su única función es la de abrir un canal de comunicación o cerrarlo, lo que hace que su código sea el más simple, de entre las demás funciones: ver o no televisión. Esta situación, ocasiona que el modelo de comunicación cambie, pues en lugar de encontrarnos con un emisor y un receptor de mensajes, lo que se

⁶ Vidal D., Leopoldo. *Taller de Lectura y Redacción I*. Vila, México, 2000, pág. 64.

demuestra es que, simple y llanamente, existen un enunciador y un enunciatario, dejando de lado el verdadero sentido de la comunicación.

La acentuación de las marcas del enunciador y del enunciatario sometidas a la primacía de la función fática: yo estoy aquí para ti, tiende a hacer desaparecer ese perfil de "emisor y receptor", reconociendo tan sólo un contacto insistente de dos sujetos unidos en un ámbito especular. La actuación dominante de la función fática en la televisión conduce necesariamente a un paso a primer plano del contexto "espectacular", dejando en segundo plano al contexto "referencial"⁷.

Por esta razón, los contenidos que se presentan en la televisión comercial, están faltos de un verdadero significado y no son valiosos para el receptor, ya que los diálogos y tomas que se manejan no contienen más que simples palabras y argumentos vacíos de significación. Tal es el caso de los programas de entretenimiento que simplemente presentan bromas y diversión sin sentido productivo para el televidente.

Para comprender mejor la influencia que la televisión ejerce en los receptores, debemos estudiar el discurso transmitido por ésta, así como sus componentes y su significación. Teniendo en mente que los elementos que componen el texto televisivo mantienen una estructura la cual da origen al discurso televisivo.

Del mismo modo en que el discurso escrito presenta un orden que le transmite el significado al lector, por medio de las letras, palabras y oraciones, el discurso televisivo también maneja una organización con el fin de obtener credibilidad y verosimilitud social, lo cual realiza mediante imágenes y sonidos secuenciales.

Dentro de la televisión, el discurso se compone de varios elementos; por un lado, los tipos de programas o géneros televisivos en conjunto conforman el discurso televisivo en general, pues mediante éstos, podemos conocer quién es el dueño, cuál es su política y quién lo patrocina.

⁷ Zocco, Javier. *“El cuarto poder. Un peculiar análisis de la Televisión”*. Disponible en: http://espanol.geocities.com/javierzocco/tv_elcuartopoder.html, marzo, 2007.

Por otro lado, las historias, series, noticieros y demás programas, presentan en su contenido y por medio de sus narraciones, un discurso propio de cada uno, el cual posee una propia significación y al mismo tiempo conforma una significación social para el televidente.

2.2 Recepción televisiva

Estar frente al televisor causa siempre en las personas un efecto, ya sea positivo o negativo acerca de lo que están viendo. El televidente se encuentra expuesto a todo lo que ve por televisión, convirtiéndose así en parte fundamental del proceso comunicativo, es decir, en el receptor. A la persona que ve la televisión se le puede llamar de muchas formas diferentes, entre ellas están televidente, telespectador o simplemente audiencia.

Receptor es la persona o grupo de personas que están expuestas directa o indirectamente (ya sea que sólo escuche los mensajes transmitidos, mientras realiza alguna otra actividad) a determinado mensaje. Es por ello que el receptor es la razón de ser de cualquier medio de comunicación, puesto que es a éste a quien le llegan todos los mensajes que son emitidos por los medios masivos. Recepción, por su parte, es el acto consciente o inconsciente de recibir información de una fuente determinada.

El invento del receptor y de la recepción, como categoría del análisis comunicacional, es un fenómeno reciente. El *significado contemporáneo* del concepto surge en el periodo de entreguerras en los Estados Unidos y se consolida en los primeros años de la segunda posguerra.⁸

En el proceso comunicativo intervienen esencialmente tres elementos, los cuales son: el emisor, el receptor y el mensaje. Cabe destacar que hay otros componentes de este proceso como lo son el código y el canal. Cada uno de estos

⁸ Grimson, Alejandro y Varela, Mirta. *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre televisión*. Eudeba, Argentina, 1999, pág. 102.

factores tiene una función representativa que hace que el ciclo comunicativo se presente de forma adecuada.

Como es de esperarse, el correcto funcionamiento de todas las partes dan como resultado un proceso satisfactorio, pero por el contrario, el incorrecto funcionamiento de alguno de los elementos, por mínimo que éste sea, hace que el proceso quede trunco o se complete de forma inadecuada, provocando con esto falta de comunicación.

El ciclo inicia con un emisor que transmite un mensaje, el cual tiene un código y pasa por un canal que lo hace llegar al receptor, para que así, éste último se convierta en el emisor al mandar una respuesta. Entonces, vemos aquí que el emisor se convierte en receptor y el receptor en emisor terminando el proceso comunicativo con la retroalimentación.

En este punto se entra en una gran controversia, la cual consiste en saber a ciencia cierta si el receptor tiene la capacidad de responder y completar con ello el proceso comunicativo, puesto que, por las características físicas y tecnológicas que presenta la televisión es muy difícil que el receptor pueda mandar o emitir una respuesta, pero no con ello queremos decir que sea imposible, tal es el caso del programa Diálogos en Confianza, donde los participantes (el público en general) obtenían respuesta a sus peticiones, directa o indirectamente, con lo que formaban parte del proceso de comunicación durante la emisión del programa.

Es por lo anterior que la televisión es considerada por Marshall McLuhan un *medio frío*⁹, debido a la incapacidad que, la mayoría de las veces, el receptor tiene para poder responder al mensaje que se le transmite.

A partir de la década de 1950 los estudiosos voltearon a ver al receptor. El proceso de comunicación de la televisión con la sociedad ya no se veía como algo pasivo. No era que la TV infundiera sus mensajes como si estuviera escribiendo en una tábula rasa (el cerebro del espectador). En realidad, éste interpreta de distintas maneras lo

⁹ Mc Luhan, Marshall. *La comprensión de los medios como extensión del hombre*. Diana, México, 1977, pág. 47.

que ve en la pantalla. Así que se dejó de hablar de manipulación y en su lugar se utilizó la palabra persuasión y más tarde se habló sólo de influencia.¹⁰

La recepción televisiva por sí sola puede ser considerada un proceso, puesto que intervienen varios elementos como lo son el telespectador, el aparato en sí (la televisión), el mensaje y la empresa o medio que emite el mensaje, sólo que aquí la respuesta se mediría en tanto a la capacidad de respuesta del receptor.

Podría pensarse que el proceso de recepción es igual que el proceso comunicativo, pero mientras éste último busca la retroalimentación entre las dos partes (emisor y receptor), el proceso de recepción busca la asimilación de los mensajes.

El receptor puede mandar contestación al mensaje que la pantalla chica le está transmitiendo en casos muy restringidos, por ejemplo; cuando en un noticiero piden que el público se comuniquen para dar su opinión sobre el tema tratado en esa ocasión; o en programas en donde la gente se presenta directamente en el foro para expresarse. Pero, aún con esa posibilidad, los programas en los que se puede hacer eso son muy pocos.

En los casos anteriores, la comunicación se completa porque el receptor tiene la posibilidad de responder al mensaje que se le envió, pero cuando el caso no es así y al receptor no le queda otra opción más que recibir el mensaje, a los medios de comunicación debería llamárseles medios de difusión, porque solamente están difundiendo la información sin dar posibilidad de que haya retroalimentación y, por lo tanto, no hay comunicación.

Debido al paso del tiempo y al avance de las sociedades, el receptor se ha vuelto más resistente a los mensajes que le son emitidos, y ha luchado, muchas veces consciente y otras veces inconscientemente, para resistir la manipulación ideológica que los medios de comunicación ejercen en él. Sin embargo, el camino

¹⁰ Silvia Cortés. Op. Cit. Pág. 13.

todavía es largo y falta mucho por hacer para que los receptores puedan identificar correctamente los mensajes.

A pesar de que los intentos que realizados, el receptor aún no evade por completo la manipulación de la que los medios, y en especial la televisión, lo hacen víctima, y sigue sometido al poder de los medios de comunicación masiva, porque, aunque el receptor no lo quiera, los medios son parte inherente de su vida y tendrá que aprender a lidiar con ellos, pero de forma crítica.

...en América Latina la “recepción” se presenta como una vía fructífera de exploración de las significaciones y la producción de sentido en los sectores populares. Este interés, marcado por una búsqueda de politizar la cultura y demostrar la relevancia de los procesos simbólicos para la política, se encuentra en la base de los análisis que rechazan a la vez el determinismo tecnológico y el determinismo textual.¹¹

Cuando el receptor cambia algo de su persona, ya sea en su comportamiento, su percepción de la realidad, su forma de sentir o su manera de pensar, entre otras cosas, por determinado mensaje al que fue expuesto se dice que asimiló el mensaje, puesto que éste está teniendo repercusiones en algún aspecto de su vida, ya sea para bien o para mal.

En la mayoría de la investigación que conocemos sobre el impacto de la televisión, se da por supuesto que la recepción es sólo el lapso de tiempo de estar frente al televisor. Se asume, también implícita o explícitamente, que la relación televisión-receptores es directa y que la influencia de la programación varía según el tipo de programa y según la cantidad de horas que vea televisión.¹²

Sin embargo, el nivel de influencia depende de varios factores, y no sólo del tiempo de exposición al aparato televisivo, dependiendo del tipo de receptor del que estemos hablando, lo cual se explica a continuación.

¹¹ Grimson, Alejandro y Varela, Mirta. Op. Cit. Pág. 43.

¹² Orozco Gómez, Guillermo. *Recepción televisiva: Tres aproximaciones y una razón para su estudio*. Universidad Iberoamericana, México, 1997, pág. 9.

2.2.1 Tipos de recepción

En base a lo anterior, se puede clasificar al receptor en cuatro grupos de acuerdo al grado de participación que presentan.

- **Receptor consciente:** es cuando el receptor decide ver por cualquier motivo la televisión y está consciente de lo que está viendo y, por lo tanto, está consciente de lo que está recibiendo de ella.

Un ejemplo es cuando alguien llega de trabajar y enciende el televisor, al estar cambiándole de canal, se da cuenta que hay un programa que le interesa y decide dejarle ahí para ver el programa.

- **Receptor inconsciente:** es lo contrario al receptor consciente, aquí la persona no ha decidido ver la televisión, y por razones ajenas a ella queda expuesta al mensaje televisivo, el cual, aunque lo vea o escuche sólo por unos instantes, lo está recibiendo.

Un ejemplo de esto es cuando la persona está ocupada en cualquier actividad, ya sea planchando, platicando con un amigo, comiendo, etcétera, y la televisión está encendida y, aunque la persona no haya decidido ver la tele, está oyendo la programación que ésta transmite, lo cual hace que reciba el mensaje inconscientemente.

- **Receptor activo:** en este punto no sólo basta con estar expuesto al televisor, puesto que después de haber recibido el mensaje ya sea consciente o por razones ajenas a él, el receptor razona y analiza lo que ha recibido. En consecuencia a ello lo acepta o lo desaprueba, actuando a favor o en contra del mismo, es decir, es cuando el receptor toma conciencia acerca de lo que está recibiendo y actúa en base a eso.

Un ejemplo es cuando se están llevando a cabo las campañas políticas y los candidatos piden que la gente vote por ellos. El receptor activo analiza

las propuestas del candidato X y si le convencen votará por él, si no le convencen el voto se lo otorgará al candidato que más le parezca o no votará.

- **Receptor pasivo:** el receptor pasivo es simplemente aquel receptor que recibe un mensaje, ya sea consciente o inconscientemente, pero no lo razona o analiza, simplemente decide aceptarlo como se lo presentan en la televisión.

Siguiendo con el ejemplo anterior, si al receptor pasivo le dicen que el candidato X es el mejor y que sus propuestas harán de México un país mejor, éste votara sin pensarlo por el candidato X puesto que está recibiendo el mensaje sin analizarlo, y además lo acepta.

El análisis de la recepción, a diferencia de los estudios culturales que tienden a concentrarse en el estudio de los mensajes y de su significación sociocultural, realiza simultáneamente análisis del contenido de los medios y de su recepción por parte de segmentos específicos de la audiencia.¹³

Los medios de comunicación deben ser, y son muy inteligentes para crear y enviar los mensajes, ya que deben distinguir específicamente el sector de la población al que quieren llegar, porque no es lo mismo la recepción que le da un niño, un joven o un adulto a determinado mensaje, aunque éste sea el mismo en todos los casos.

También, la correcta recepción de los mensajes tiene que ver con las clases sociales, el género, la localización geográfica y hasta el nivel de estudios, siendo este último el más importante de todos, porque es más difícil que se engañe a una persona que tiene mayor conocimiento de los temas que se le presentan, a una que la tiene en menor grado.

¹³ Lozano Rendón, José Carlos. Op. Cit. Pág. 197.

Es así como los medios de comunicación crean los mensajes con características determinadas para llegar a un mayor número de audiencia, entendiéndose por ésta a un grupo de personas que tienen en común gustos o preferencias en cuanto a ver, leer o sintonizar determinado medio de comunicación, y, en especial, determinado evento o programa.

Es importante destacar que los medios masivos de comunicación forman los mensajes que transmiten a la población a base de políticas bien determinadas e intereses personales de la empresa que los presenta, eso hace que lo transmitido por ellos sea realmente subjetivo en todos los casos sin haber excepción alguna, pero eso es un detalle que no se puede omitir puesto que el medio así está constituido.

Por más inofensivo que pueda parecer determinado mensaje al que se expone el televidente, a éste siempre se le queda grabado algo de lo que está viendo, aunque no esté consciente de ello y aunque se haya expuesto al mensaje por un pequeño instante solamente. La información queda recibida aunque no se haya puesto mucha atención.

Eso sería muy bueno si lo que se le presentara al telespectador fueran contenidos edificantes, que le ayudaran a su desarrollo, pero no es así, puesto que todas y cada una de las cosas que el televidente recibe están previamente manipuladas por los medios de comunicación y, por lo general, no es para nada bueno.

Es por lo anterior, que podemos asegurar que la televisión no es inofensiva y que el telespectador recibe diariamente una gran cantidad de información, imágenes, contextos, eventos, hechos e ideologías que los dueños de las cadenas televisivas le muestran alevosamente, por lo tanto, todo lo que recibimos tiene una razón de ser.

Lo que buscan las empresas mediáticas es que el receptor reciba determinado mensaje que ellos han previamente fabricado, que lo asimile y, por último, que cambie su percepción de ver la realidad y su conducta para favorecer los intereses

de la clase dominante y así mantenerlo manipulado a su conveniencia. Pero en estos casos, depende en cierto grado del receptor que se deje o no manipular, porque tiene la capacidad de razonar lo que se le está presentando en la televisión.

Dentro de lo apenas mencionado, pueden entrar las telenovelas, que, por su contenido banal se pudiera creer que al receptor no le afecta estar expuesto a ellas, pero no es así porque aun en los melodramas nos mandan mensajes en donde se percibe el imperialismo cultural, que no es otra cosa más que la imposición de costumbres, creencias y formas de vida de países desarrollados que dejan de lado nuestra identidad nacional.

En este punto, es preciso aclarar que cada receptor es libre de ver lo que más le parezca o más le convenga, y que ni las empresas que fabrican los mensajes, ni la propia televisión, ni las demás personas lo obligan a someterse a tal o cual contenido, es simplemente decisión de cada uno de los telespectadores lo que decide ver o no por televisión.

Además de lo ya citado, otro factor importante para que el receptor capte determinado mensaje depende del ambiente en el que lo recibe, porque no es lo mismo estar viendo la televisión en casa, solo, con todo el tiempo necesario y además estar tranquilo, que estar ocupado en otras actividades y sólo estar oyendo la televisión o echándole pequeños vistazos a lo que nos parece o suena interesante.

Investigaciones y análisis en cuanto al papel que ocupan los jóvenes en el proceso de recepción no son muy comunes, las investigaciones se hacen más frecuentemente tomando como referencia a los niños, es por eso que nosotros tomaremos a los jóvenes como punto de referencia en nuestra investigación, debido a que ellos son el futuro inmediato de nuestro país y del mundo.

Los estudios sobre los efectos han abarcado todos los medios de comunicación. No obstante, la consolidación de la televisión supuso un punto de inflexión. La capacidad de poder distribuir contenidos a diferentes grupos sociales de una forma fácil y cómoda, hizo que se

hiciera más necesario pensar sobre el potencial de influencia de este medio.¹⁴

Las investigaciones sobre recepción buscan conocer cómo perciben las personas lo que les presenta la pantalla, pero la investigación puede ir más allá cuando además de saber cómo los perciben, se indaga qué efectos tienen los mensajes en ellos.

La búsqueda de conocimiento sobre la recepción se justifica en muchas ocasiones por el interés en aprovechar la televisión como herramienta didáctica y educativa, en el más amplio de los sentidos. Los autores hablan de la televisión como un agente de socialización y, por lo tanto, educador: mediante este soporte se puede aprender.¹⁵

Así, se debe estudiar la recepción para poder explotar el potencial que presenta la televisión pero de una forma adecuada, en la que la educación y la cultura estén en primer plano y se pueda instruir a las distintas sociedades en forma rápida y eficaz.

Como mexicanos, nuestro principal problema radica en la falta de educación de la mayoría de la población, ya que al ser un país tercermundista, un gran número de personas carece de los recursos necesarios para poder acceder a un nivel educativo mayor, lo cual los hace más vulnerables a la manipulación que los medios de comunicación ejercen sobre la sociedad.

Debido a lo anterior, se le atribuye una mala reputación a la televisión pero no es totalmente culpa de ella, porque si en realidad existieran las condiciones necesarias para que la gente pudiera formarse un criterio y opinión más amplios, seríamos una sociedad menos manipulable y más resistente a los mensajes mediáticos.

Debido a lo anterior, se le atribuye una mala reputación a la televisión pero no es totalmente culpa de ella, porque si la sociedad mexicana tuviera interés en

¹⁴ Huertas Bailén, Amparo. *La audiencia investigada*. Gedisa, España, 2002, pág. 89.

¹⁵ *Ibidem*. pág. 135.

mejorar la calidad de los contenidos intentaría poner resistencia e intentaría que no se le manipulara de tal forma.

Es por ello que los receptores debemos tomar conciencia de lo que está pasando y en lugar de dejar que los medios nos manipulen y echarles toda la culpa, nos corresponde tomar parte activa en este proceso para así poder formarnos un criterio propio sin imposiciones.

2.3 Programación y tipos de programas

Dentro de la televisión mexicana, así como la de otros países, existen diferentes tipos de programas que componen la programación de un canal o televisora. A pesar de que esta cuenta con sus propias reglas, para Lorenzo Vilches su estructuración depende de tres factores:

- 1) Económicos: anunciantes, financiamiento y horario.
- 2) Elementos sociales y profesionales: grupos de opinión y presión, las normas y los televidentes.
- 3) La imagen de la cadena, del mercado y los tipos de programas.¹⁶

Un factor que es de suma importancia es el de la legislación, pues ésta regula la programación, en cuanto a sus obligaciones y derechos, tal es el caso de la prohibición a emitir expresiones maliciosas, entendiendo éstas como obscenidades o insultos a creencias religiosas o personajes históricos, por ejemplo.

Esto en teoría suena bien, pero desafortunadamente son leyes que se pasan por alto en programas como *Wax*, conducido por Roxana Castellanos, donde las expresiones *güey*, *no manches*, *no ma* y demás locuciones que emiten tanto el presentador del programa como sus compañeros, omitiendo alguna letra o deformando el vocabulario para pronunciar obscenidades sin tener que ser sancionados.

¹⁶ Vilches, Lorenzo, *Op. Cit.* Pág. 166.

Por otro lado, la ley también reglamenta la publicidad transmitida, en cuanto a productos y horarios. Un caso es el de las bebidas alcohólicas, las cuales deberán publicitarse después de las 22 horas, para evitar ser vistas por los menores de edad.

Debido a esto, también se han regulado los horarios de la programación, con el fin de clasificar a los públicos y transmitir, tanto los programas y comerciales correspondientes a cada división. Estos tres grupos son los siguientes:

- Para niños, adolescentes y adultos a cualquier hora.
- Aptos para adolescentes y adultos a partir de las 20 horas.
- A partir de las 22 horas aptos para adultos.

Este tipo de división ocasiona que la programación de la televisión mexicana se caracterice por transmitir noticiarios, películas clasificación A, programas infantiles y telenovelas (o repeticiones) por la mañana; caricaturas, novelas, programas de concurso, cintas cinematográficas para todo tipo de público y series juveniles, durante la tarde; telenovelas con un contenido más fuerte, programas policiacos, cómicos, noticiarios y películas con clasificación B15 o C, en las noches.

Aunque éstos no son los únicos factores que afectan directamente la barra programática de cada televisora, sí son los más importantes. Entre los demás, podemos encontrar la época, pues en vacaciones o puentes, por ejemplo, algunas televisoras transmiten caricaturas o maratones de película.

Como ya se mencionó anteriormente, los tipos de programas son un factor de peso para elegir la programación de cada canal, es por ello que a continuación se mostrará la clasificación de éstos:

2.3.1 Entretenimiento

Este tipo de programas son los que más abundan en la programación televisiva, se caracterizan por abordar temáticas superficiales y banales. De este tipo de programación se derivan muchos géneros:

Ø Las telenovelas

Son melodramas que explotan esencialmente el sentimentalismo y la fantasía y están dirigidos principalmente al público femenino. Generalmente, son las amas de casa quienes más consumen este tipo de programas, ya que son las que cuentan con más tiempo libre para poder ver la televisión.

Las telenovelas tienen un horario exclusivo pues se transmiten por la tarde, después de que las mujeres han terminado su labor doméstico y tienen más tiempo libre para ver la televisión, aunque algunas televisoras han adoptado una nueva tendencia que consiste en retransmitir, a la hora de la comida, algunas telenovelas que tuvieron éxito en su momento.

Desde sus inicios, Televisa ha producido algunas telenovelas dirigidas hacia el público infantil, en las cuales se abordan las mismas temáticas que una telenovela para adultos, pero exagerando la fantasía y explotando las aventuras, problemáticas y travesuras que un niño vive, lo cual altera la percepción de la realidad en los infantes.

El lineamiento que siguen las telenovelas es casi siempre el mismo y en determinados casos se presenta una pequeña variable que no cambia la historia: una muchacha pobre, pero muy hermosa, se enamora de un joven apuesto y adinerado, el cual termina enamorándose de ella pero su romance es siempre interrumpido por diferentes obstáculos sin embargo al final del melodrama siempre terminan juntos y viven felices para siempre.

Ø Caricaturas

Las caricaturas son dibujos animados que van encaminados primordialmente a la población infantil. En algunos de ellos se abordan temas exageradamente irreales y con un alto grado de contenido violento.

También existen dibujos animados que están dirigidos al público juvenil y adulto, en ellas la violencia y temas no aptos para menores se presentan muy a menudo, explotando el sexo y las obscenidades como temas principales, es por ello que éstas son transmitidas en un horario nocturno, tal es el caso de "*Padre de familia*", "*Los Simpson*" y "*Daria*", sólo por dar un ejemplo, pero los casos de este tipo de programas son abundantes tanto en televisión abierta como en televisión de paga.

Asimismo, cabe destacar que las caricaturas son un medio importante por el cual se impone la ideología de países extranjeros, ya que la mayoría de los dibujos animados que se transmiten en nuestro país provienen de una nación ajena. Lo curioso en este caso es que México cuenta con pocas o casi nulas producciones en este tipo de programas, entre la destaca la reciente producción de "*El Chavo animado*", producida por Roberto Gómez Bolaños Fernández por parte de Televisa y Ánima Estudios que dio inicio el 21 de octubre de 2006, presentado por Televisa como una versión de dibujos animados basados en los episodios de la serie original "*El Chavo*", producida por Roberto Gómez Bolaños.

Abundando en el tema, es importante señalar que Ánima Estudios es una de las pocas compañías de animación mexicana dedicadas a la realización de producciones animadas que se distribuyen principalmente en México y Latinoamérica, lo que reafirma que la influencia ejercida por otras naciones mediante este tipo de programas es algo inevitable, además de que no corresponden a la realidad de nuestro país, la cual es percibida por los jóvenes desde su infancia, lo que ocasiona que las tradiciones y costumbres mexicanas vayan desapareciendo gradualmente.

Sumado a lo anterior, el hecho de que una de las pocas producciones mexicanas sea el “*Chavo animado*”, nos deja mucho trabajo por delante, ya que a pesar de que la mayoría de los niños y adultos disfrutan viendo su contenido, ésta refleja la realidad de México con poca seriedad, pues el maltrato que ejercen los adultos con el “*Chavo del Ocho*” es manejado como algo cómico que en lugar de causar consciencia para evitarlo, pareciera que lo promueven.

Ø Películas

Aunque estas no son programas televisivos, más bien obras cinematográficas, se incluyen en la barra programática de las televisoras, debido a que son un gancho para atraer al público.

Estas plantean una historia, en la cual el personaje principal tiene que resolver un conflicto. Existen diferentes temáticas que se abordan en ella, las cuales dan origen a la clasificación de las cintas que se producen. Podemos encontrar películas de romance, acción, comedia, drama, ciencia ficción, terror, suspenso, películas mudas, de culto, entre otras.

A pesar de que las televisoras no realizan sus propias producciones cinematográficas, Televisión, filial de Televisa, surgió en 1978, teniendo como primera producción “*El Chanfle*”, la cual se consideró un éxito, y de algún modo marcó el tipo de cine que fabricaría esta empresa: películas rodadas en corto tiempo, de limitados recursos, de poca imaginación, de fácil consumo popular que buscaría aprovechar la fama de sus estrellas televisivas para atraer al gran público.

Lo anterior, confirmó la opinión que Emilio Azcárraga Milmo tenía sobre el público mexicano: "México es un país de una clase modesta muy jodida, que no va a salir de jodida". Y como bien lo complementó Susana López Aranda, periodista y crítica cinematográfica:

“El empeño de la empresa está comprometido en tratar de hacer cumplir el augurio: nada de educación, ni cultura ni información peligrosa que somos decentes y nos interesa -a papá gobierno y a

nosotros sus compadres capitalistas- mantener en el limbo de la ignorancia y la jodidez el mayor tiempo posible, al mayor número de compatriotas en busca de perpetuar -o de perdís prolongar lo más que se pueda- las conveniencias del status quo."¹⁷

A diferencia de dicha televisora, las demás acostumbran adquirir las cintas para incluirlas en su programación. En la mayoría de los casos, para atraer a un mayor número de espectadores, principalmente Televisa y TV Azteca, transmiten las películas comerciales más recientes y con mayor éxito en las taquillas, tal es el caso de Titanic, la cual transmitieron a la par, el 25 de diciembre de 2000.

En el caso de Canal Once y Canal 22, ambas televisoras incluyen en su programación, cintas cinematográficas de culto, blanco y negro, históricas, las cuales se caracterizan por promover la cultura y la educación en mayor grado.

Lo anterior demuestra que en este caso, existe una gran variedad, para todo tipo de público, pues los televidentes pueden disfrutar desde el último éxito Hollywoodense, hasta las películas de Charles Chaplin. A pesar de que la mayoría de las cintas son extranjeras, existen Canales como el 9, que transmiten películas mexicanas.

Ø Series televisivas

Estos son programas que se desarrollan en varios capítulos y, en la mayoría de los casos, tienen continuidad. Abordan una temática en específico, la mayoría están dirigidos para jóvenes, aunque recientemente, han surgido diversas series dirigidas para el público adulto.

Canal 7 en sus inicios transmitía series estadounidenses con gran audiencia, tal es el caso de: *"Salvados por la campana"*, *"El príncipe del rap"*, *"La niñera"*, *"Ciencia Loca"*, etc. Actualmente, la mayoría de las televisoras incluyen en su

¹⁷ Lara Chávez, Hugo. El cine mexicano en festivales (1988-1994). Disponible en: http://correacamara.com.mx/index.php?mod=historia_detalle&id=93, agosto, 2007.

programación este tipo de programas, ya que tienen una gran aceptación entre el público.

A pesar de que la mayoría de las series que se transmiten son de corte cómico, llegan a incluir en su historia temas de seriedad, como enfermedades terminales, muerte, drogadicción y alcoholismo. También existen las series que abordan las disfunciones familiares, como es el caso de *“Malcom el de en medio”*.

Estas series son importadas por las televisoras mexicanas, ya que son muy pocas las que se atreven a producir este tipo de programas. Sin embargo, TV Azteca ha intentado copiar la temática de series exitosas tanto en Estados Unidos, como en otros países, incluido el nuestro, como *“La Niñera” (The Nanny)* y *“Esposas Desesperadas” (Desperate Housewives)*.

Igual que en el caso de las caricaturas y películas, el hecho de que los televidentes estén expuestos a este tipo de contenidos, que muestran una realidad que no corresponde a la de los mexicanos, deja en claro que la imposición de la ideología y costumbres de otros países domina las pantallas televisivas.

Ø Talk Shows

Desde su aparición, este tipo de programas tuvieron un gran éxito dentro de la televisión mexicana, tanto que las dos televisoras más grandes en nuestro país transmitían su propia versión todos los días a la misma hora por sus canales estelares.

Siguiendo las leyes tradicionales del género, los *talk shows* debieran construir la realidad a partir de la realidad misma, utilizando los criterios de selección en función del interés, verificación de su autenticidad y, en su caso, seguimiento de la problemática para que el televidente conozca su desenlace.¹⁸

¹⁸ Benassini Félix, Claudia. Talk shows: ¿construcción o representación de la realidad? Disponible en: <http://www.etcetera.com.mx/pag59ne5.asp>, 12 de febrero 2006.

La mayoría de estos programas mostraba los problemas comunes de las personas del panel y supuestamente los ayudaban a solucionarlos, pero para ello primero se hacía toda una revuelta entre las personas presentes en el foro y el conductor intentaba moderar el asunto, pero no sin antes haber dejado que las personas llegaran a los golpes.

Los talk shows fueron programas que alimentaron el morbo de los televidentes y mostraban una realidad construida con anticipación, teniendo como base el sufrimiento de las personas. En ellos, la problemática más común era la infidelidad y los problemas familiares.

En Televisión Azteca se transmitía *“Cosas de la vida”* que conducía Rocío Sánchez Azuara y en Televisa *“Hasta en las mejores familias”*, conducido por Fernanda Familiar, Talina Fernández y Carmen Salinas. Es importante mencionar que *“Cosas de la vida”* rompió récords de audiencia y las ganancias de la televisora que lo transmitía se incrementaron significativamente.

Sin embargo, durante casi 22 años, el Canal Once presentó un talk show diferente a los antes mencionados: *“Diálogos en Confianza”*, donde abordaban diversos temas; desde problemáticas sociales, como la drogadicción y el alcoholismo, hasta enfermedades como el cáncer.

Dicho programa permitía a personas de la sociedad plantear sus inconvenientes y, lejos del drama y circo con que los demás programas los manejaban, eran ayudados por especialistas. Pero no solo las personas que asistían podían verse beneficiados, ya que también el público podía recibir apoyo por medio de las llamadas telefónicas, donde les brindaban orientación.

Ø Reality shows

Referirse a los reality shows significa aludir a un género híbrido derivado de la nota sensacionalista de noticiarios y melodramas, donde las pasiones del ser humano son presentadas, pues el objetivo principal, de este tipo de programas, es saciar la morbosidad y el deseo de conocer la vida privada de las personas.

Si bien, reality show significa, literalmente, la muestra de la realidad y, también, son conocidos como: *La realidad como espectáculo, love story o real life*. Sin embargo, lo que realmente demuestran estos nombres es que el protagonista de cada uno de ellos debe ser una persona común y corriente, que logre identificarse y ser la voz de los demás ciudadanos.

Este tipo de transmisiones tienen raíces en programas como “*Candid Camera*” que se surgió en Estados Unidos, a finales de los años 40, y “*Reina por un día*”, que inició en México, en 1975, ya que, al igual que los reality shows de la actualidad, utilizaban la misma fórmula, pues la lente de las cámaras volteaban la mira a amas de casa, trabajadores y personas comunes y corrientes de una sociedad, para darlos a conocer y brindarles sus cinco minutos de fama.

Con esta misma idea, “Aquí nos tocó vivir”, conducido por Cristina Pacheco, permitió ver la vida de personalidades del arte, la cultura, los deportes, así como la vida de personas de la sociedad, dedicadas a un oficio.

Actualmente, el método utilizado por los reality shows ha evolucionado, pues gracias a la tecnología se ha permitido que los telespectadores interactúen desde sus hogares con lo que ocurre dentro del programa. Esta nueva fórmula interactiva ha tenido gran éxito, ya que el público es el que tiene el poder para permitir a los participantes continuar o abandonar el concurso. A pesar de la originalidad de éstos, la explotación del morbo sigue existiendo, lo cual aunado a lo antes mencionado, logra que su audiencia sea cada vez mayor.

Cada programa tiene una temática diferente, sin embargo, todas tienen en común que el espectador tiene acceso ilimitado a la vida de los participantes. En los últimos años, los reality shows que han atiborrado la televisión mexicana son “*La academia*”, “*Big Brother*” y “*Bailando por un sueño*”.

Estos programas proporcionan audiencias millonarias, que a la vez son el resultado de contenidos frívolos e intrascendentales, que crean artistas plásticos que desaparecen después de un corto periodo de tiempo.

Debido a que este tipo de contenidos tienen escasa censura, los participantes transmiten antivalores, pues no refrenan su comportamiento y utilizan un lenguaje obsceno y vulgar que demuestra su falta de educación, dando así un ejemplo erróneo a los televidentes que los sintonizan y votan por ellos para que permanezcan en el programa.

2.3.2 Deportivos

Este tipo de programas tienen gran éxito entre la población masculina, pero no sólo entre ellos, en los últimos años las mujeres han mostrado un alto interés hacia los temas deportivos. En éstos, las televisoras compiten por obtener mayor rating y hacen que todos los programas orientados al deporte sean casi idénticos. Los dos ejemplos más relevantes de programas deportivos son Los protagonistas y Acción.

Además de cubrir los eventos deportivos más relevantes, tanto nacionales como internacionales, las televisoras bombardean de promocionales para obtener el mayor número de audiencia posible, esto con el objetivo de adquirir el mayor número de espacios publicitarios. Tal es el caso de los Superbowls, Mundiales de fútbol, el torneo de la NBA, las carreras de la Fórmula uno, las Olimpiadas y en los últimos tiempos los torneos de golf, donde las grandes compañías refresqueras y de artículos deportivos se publicitan al por mayor.

2.3.3 Noticiarios

Este tipo de programas son los que tienen la finalidad de mantener informada a la sociedad de los hechos relevantes o importantes que suceden alrededor de ésta y a diferencia de los demás medios, como la prensa escrita o la radio, la televisión presenta las noticias en menor cantidad y a cada una le dedica menor tiempo y espacio, debido a que son sometidas a una selección más rigurosa, de acuerdo con los intereses políticos, tanto de la empresa como del Estado.

Dentro de la barra programática de todos los canales se encuentran los noticiarios, siendo frecuentemente transmitidos, es decir, se emiten tres veces al día, las noticias matutinas, vespertinas y nocturnas. Un posible inconveniente que se encuentra en este tipo de emisiones es que las noticias se repiten en los diferentes horarios.

Lo anterior puede ser una ventaja o una desventaja, porque al repetir la información se quita espacio a otras noticias igualmente importantes, pero por otro lado, la mayoría de las personas no pueden ver todo el día la televisión, y en el horario que tienen la oportunidad de ver las noticias ya no se pierden la información aunque ésta ya haya sido transmitida anteriormente.

Dentro de los noticiarios, es donde se ve más abiertamente el tema de la agenda mediática, que es cuando las televisoras ordenan, jerarquizan y seleccionan, de una gran cantidad de información, lo que se le transmitirá al televidente. Muchas veces, es gracias a ello que las empresas televisivas manejan la ideología política, económica y social del país puesto que la sociedad está informada solamente de lo que la televisión les quiera presentar.

Cabe destacar, que la situación antes mencionada no se limita solamente al caso de la televisión, puesto que absolutamente todos los medios de comunicación tienen su propia agenda para organizar y depurar la información que brindarán a la población.

Con la reciente modificación a la Ley Federal de Radio y Televisión, realizada el 21 de marzo de 2006, se dejan aún más de lado las posibilidades de que los medios masivos de comunicación avancen y se desmonopolicen, puesto que con ella, se benefició más a los ya beneficiados y se perjudicó a los menos privilegiados, cerrando el círculo mediático y dejando el poder en manos de quienes ya lo tenían, pero que, hasta el momento, no han hecho muchas cosas buenas con él, sino que al contrario, no lo han sabido aprovechar de la manera adecuada, desperdiciando espacios valiosos que bien pudieran ser usados más productivamente.

Después de conocer las cuestiones técnicas que presentan tanto el lenguaje como el discurso televisivo, nos podemos dar cuenta que todos los mensajes son creados a base de ciertos elementos que los hacen particulares y diferentes a los de cualquier otro medio de comunicación.

2.3.4 Culturales

Los programas culturales son aquellas producciones televisivas que pretenden dar difusión a todos los ámbitos relacionados con la cultura del hombre, por ejemplo la pintura, escultura, música, etc.

Entre este tipo de contenido podemos encontrar:

Ø Programas de concursos educativos.

Son aquellos que intentan desarrollar la capacidad intelectual de los concursantes, al poner a prueba sus conocimientos en diversas materias, tal es el caso del programa “*A la cachi, cachi, porra*”, transmitido por Canal Once, donde alumnos de nivel bachillerato compiten en diversas pruebas para obtener un premio económico.

Por su parte, Canal 22 tiene en su programación “*47 segundos*”, programa en donde los participantes ponen a prueba sus conocimientos lingüísticos y matemáticos, ya que tienen que formar diversas palabras con una serie de letras al azar, así como realizar operaciones matemáticas para llegar a una cifra exacta.

En ambos casos, el televidente puede participar desde su casa al contestar las preguntas planteadas por el conductor, por lo que vemos que son programas interactivos, y aunque el espectador no gane un premio físico, adquiere un mayor conocimiento y desarrolla su capacidad de razonamiento, al mismo tiempo que se entretiene de manera recreativa, junto con sus amigos, su familia o solo.

Ø Documentales

Son producciones que brindan un espacio a diversa temáticas, se basa, principalmente, en la transmisión de imágenes que son explicadas por un narrador, pueden incluir entrevistas.

Los temas que se abordan pueden ir desde los dedicados a la naturaleza, fauna o flora, como *“Vida Salvaje”*, de Canal Once; hasta los temas históricos, como los que se presentan en la serie de documentales *“México siglo XX”*, producida y transmitida por Televisa, donde muestran diversas etapas y personajes relevantes de la vida del país.

Este tipo de programas son producidos por las televisoras mexicanas, pero también son importados de diversos países de todo el mundo, donde nos muestran la vida de las diferentes culturas.

Ø Programas de divulgación

Se encargan de fomentar y difundir temas específicos, en diferentes materias, donde se explica y educa al televidente en diversas materias.

Este tipo de programas es escaso en la programación de la televisión, sin embargo, existen algunas producciones como: *“Fantástico Animal”*, que aborda temas relacionados con la fauna de México; *“In Vitro”*, programa que muestra reportajes de los descubrimientos científicos en México, datos curiosos y noticias de ciencia y tecnología.

Ø Programas Culturales

Son programas donde se manifiestan las expresiones artísticas del hombre, como la pintura, danza, música, etc. Asimismo, incluyen adaptaciones de obras maestras y textos literarios. Mediante este tipo de programas, el televidente puede aprender de diversos aspectos culturales, al mismo tiempo que se entretiene.

Al igual que otro tipo de programas, esta cuenta con muy pocas producciones mexicanas, pues la mayoría son procedentes de otros países. Un ejemplo de ello, es el programa de *“El placer de pintar con Bob Ross”*, transmitido por Canal Once, el cual fue un programa con mucho éxito en el país, pues el espectador disfrutaba viendo los paisajes y la forma en que el artista plasmaba la naturaleza en los lienzos.

Otro caso de canal Once es el de *“Historias de Leyenda”*, el cual al mismo tiempo que muestra una leyenda mexicana, plasma la historia y cultura de nuestro país, de manera atractiva para los televidentes.

Capítulo 3

Recepción televisiva en jóvenes del Distrito Federal

Hasta el momento hemos encontrado las bases teóricas de nuestra investigación y gracias a eso pudimos realizar un trabajo de campo para obtener información concreta que nos permita conocer cómo los jóvenes reciben lo que ven por televisión, así como sus preferencias y hábitos televisivos.

El estudio se hizo mediante la aplicación de 800 encuestas a jóvenes del Distrito Federal, con un rango de edad entre los 18 y 25 años, aplicando 50 encuestas por delegación para obtener un criterio parcial y general de las 16 demarcaciones. Dicha labor tuvo una duración de 3 meses, de octubre a diciembre de 2007.

El sector de la población a estudiar son los jóvenes porque ellos son el eje principal del país por su papel presente y futuro en el desarrollo político, económico, social y cultural de México.

En el caso del sexo que debe tener la muestra se optó porque fuera indistinto, ya que los hábitos de consumo y las preferencias en la programación televisiva son diferentes en el caso de los hombres y las mujeres.

En cuanto a estudiar a jóvenes del Distrito Federal es porque es la capital del país y, desde nuestro punto de vista, es la entidad que representa a todo México internacionalmente.

La edad de los jóvenes que pueden ser encuestados es de entre 18 y 25 años, y se eligió porque de la misma manera en que el género influye para conocer las preferencias televisivas y el hábito de consumo, la edad es un factor fundamental para conocer el impacto que tiene la televisión. Asimismo, a partir de los 18 años, los jóvenes tienen una mayor responsabilidad y libertad de elección en todos los ámbitos de su vida.

El nivel socioeconómico es un aspecto no predeterminado en nuestro objeto de estudio, porque cada una de las delegaciones tiene distintos contextos tanto sociales como económicos, lo cual no se predetermina en nuestra investigación.

Las encuestas se aplicaron en parques, centros comerciales, escuelas y centros de recreación. Dichos lugares fueron elegidos por ser sitios donde suelen asistir los jóvenes.

La muestra fue por conglomerados, es decir, se eligieron las personas de acuerdo a los siguientes requerimientos:

1. Debían ver la televisión
2. Debían ser residentes de la delegación que se estaba encuestando
3. Debían estar dentro del rango de edad previamente establecido

Dentro del instrumento de captación de información se intentó conocer básicamente los siguientes aspectos:

- Preferencias televisivas (Tipo de programa y cadena televisiva que más ven).
- Beneficios obtenidos de la televisión.
- Horas destinadas al día a ver televisión.
- Influencia que los programas tienen sobre los jóvenes.
- Hábitos al momento de ver la televisión.
- Opinión acerca de la televisión mexicana en general.

Debido a que la finalidad de nuestro estudio es conocer el impacto que la exposición a la televisión causa en los jóvenes, nos enfocamos a analizar las preferencias televisivas, así como sus hábitos de consumo, para conocer la influencia que manifiestan.

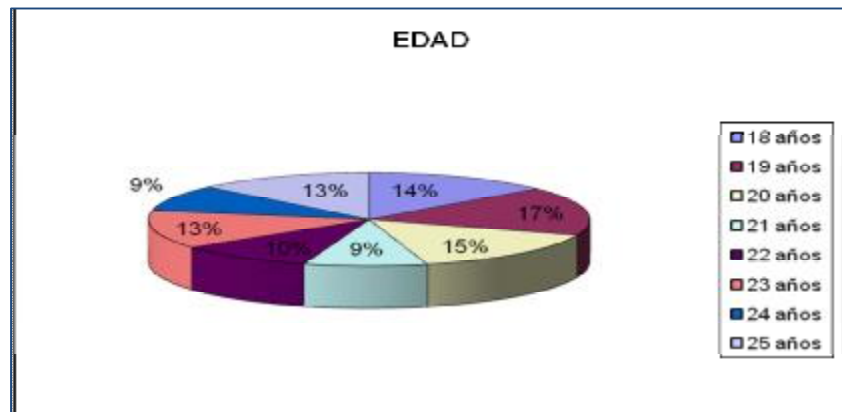
Es por ello que con los datos anteriores obtuvimos información que nos permitió comparar y analizar lo expresado por los jóvenes para alcanzar nuestro objetivo.

3.1 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación, se presentan las gráficas y tablas de frecuencia de los datos obtenidos. Para una mayor comprensión, se unificó la información de cada una de las delegaciones para obtener datos generales de todo el Distrito Federal y poder cumplir con el objetivo.

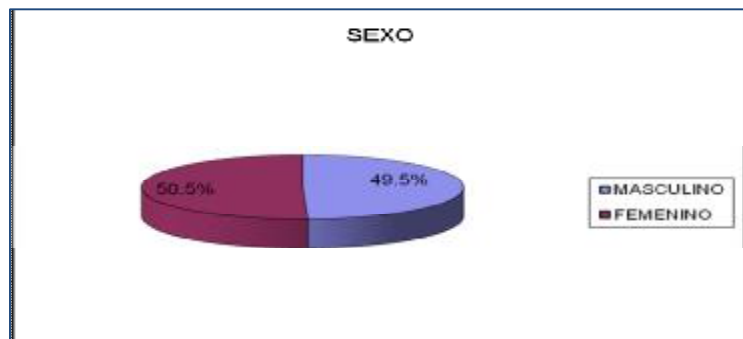
EDAD

EDAD	FREC.	%
18 años	110	14
19 años	134	17
20 años	122	15
21 años	72	9
22 años	80	10
23 años	106	13
24 años	72	9
25 años	104	13
TOTAL	800	100



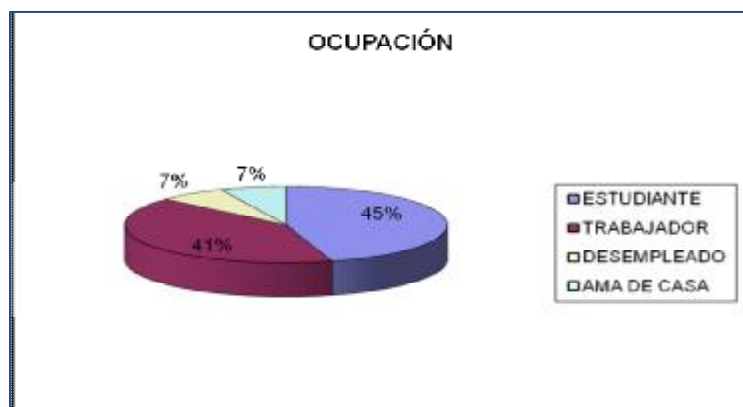
SEXO

SEXO	FREC.	%
MASCULINO	396	49,5
FEMENINO	404	50,5
TOTAL	800	100



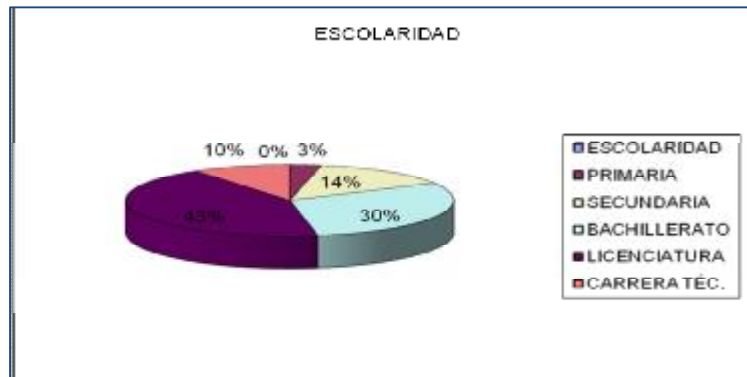
OCUPACIÓN

OCUPACIÓN	FREC.	%
ESTUDIANTE	363	45
TRABAJADOR	330	41
DESEMPLEADO	54	7
AMA DE CASA	53	7
TOTAL	800	100



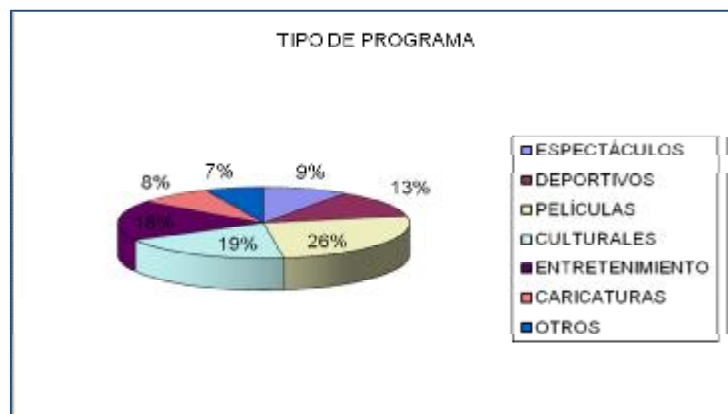
ESCOLARIDAD

ESCOLARIDAD	FREC.	%
PRIMARIA	25	3
SECUNDARIA	112	14
BACHILLERATO	241	30
LICENCIATURA	344	43
CARRERA TÉC.	78	10
TOTAL	800	100



¿QUÉ TIPO DE PROGRAMAS PREFIERES VER EN LA TELEVISIÓN?

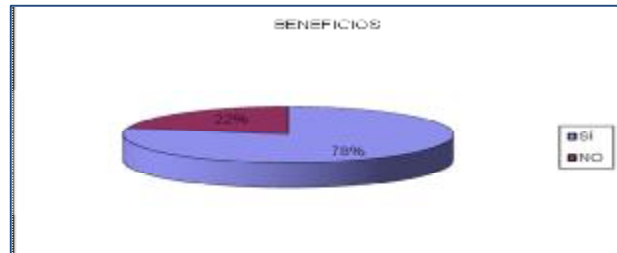
TIPO DE PROGRAMA	FREC.	%
ESPECTÁCULOS	75	9
DEPORTIVOS	100	13
PELÍCULAS	207	26
CULTURALES	154	19
ENTRETENIMIENTO	145	18
CARICATURAS	67	8
OTROS (Noticias)	52	7
TOTAL	800	100



- Los jóvenes del Distrito Federal que fueron encuestados, presentan una preferencia del 26% por las películas, las cuales pueden tener tintes culturales, históricos, etc., sin embargo, los jóvenes no especificaron que tipo de películas prefieren ver. Cabe mencionar que las películas que se transmiten por televisión son en gran medida de corte comercial.
- Por otra parte, la programación cultural alcanzó el 19% lo que reitera que la televisión cultural es de las menos vistas en el país.
- Lo anterior demuestra que a pesar de que el 43% de la muestra seleccionada dice tener educación superior, o por lo menos estar cursándola, prefieren ver programas poco edificantes.

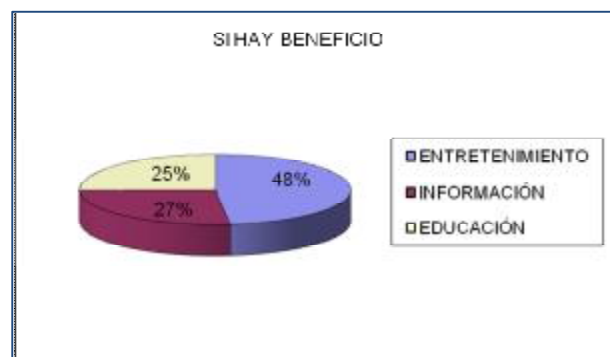
¿OBTIENES ALGÚN BENEFICIO DE LOS PROGRAMAS QUE VES EN TV?

BENEFICIOS	FREC.	%
SI	628	78
NO	172	22
TOTAL	800	100



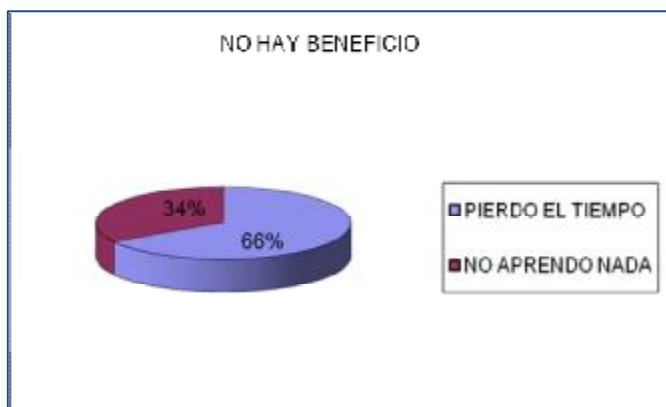
- El 78% de los encuestados dice obtener beneficios de lo que ve en televisión, sin embargo, el 48% consideran al entretenimiento como un beneficio.
- Aquí es necesario mencionar que la manera en que se transmite el entretenimiento por televisión comercial no es el adecuado, ya que se enfoca en la emisión de contenidos banales como forma de atracción.

SÍ HAY BENEFICIO	FREC.	%
ENTRETENIMIENTO	303	48
INFORMACIÓN	167	27
EDUCACIÓN	158	25
TOTAL	628	100



- El 25% de las personas que piensan que sí obtienen beneficios de la televisión, dicen ser educados por el contenido de la misma.

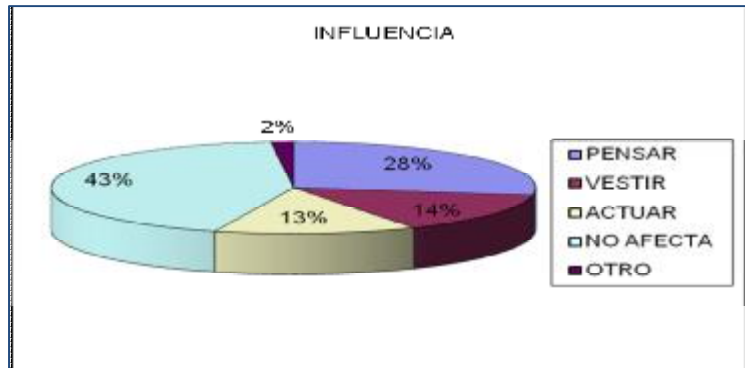
NO HAY BENEFICIO	FREC.	%
PIERDO EL TIEMPO	114	66
NO APRENDO NADA	58	34
TOTAL	172	800



- El 22% restante señaló no obtener beneficio alguno de lo que ven por televisión, argumentando que pierden el tiempo o que no aprenden nada.
- A pesar manifestar no obtener beneficio alguno de exponerse a los contenidos televisivos, dichas personas aceptan seguir consumiendo los mismos.

¿CÓMO INFLUYEN EN TI LOS PROGRAMAS QUE VES?

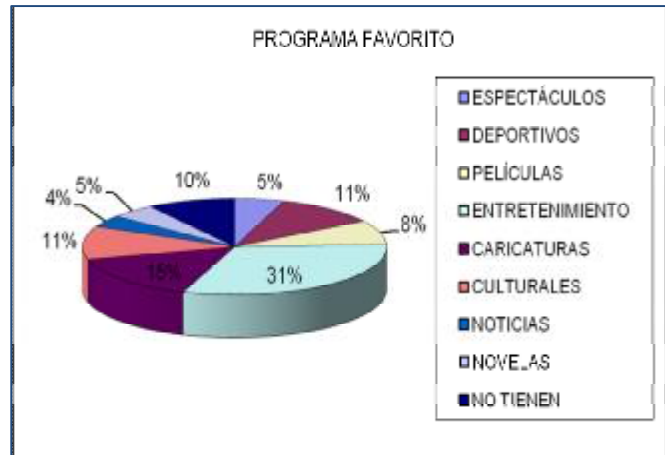
INFLUENCIA	FREC.	%
PENSAR	221	28
VESTIR	113	14
ACTUAR	108	13
NO AFECTA	346	43
OTRO	12	2
TOTAL	800	100



- El 43% de los jóvenes indica que la televisión no influye en ningún aspecto en ellos, y a pesar de ser una cifra considerable, es superada por el 57% de los jóvenes restantes que piensan que lo que ven por televisión influye en su persona, principalmente en la forma de pensar, lo cual fue demostrado por el 28% de la muestra; mientras que el 14% opina que existe influencia en la forma de vestir, seguido por el 13% que considera que afecta en la forma de actuar, lo cual muestra la capacidad de manipulación que tiene la televisión en los jóvenes.
- Estos datos nos muestran algo importante y es que los jóvenes cambian su forma de pensar a casusa de lo que ven por televisión, es decir, los contenidos que son transmitidos en ella causan tal impacto en los chicos que cambian su manera de pensar y, por consiguiente, de actuar.

¿CUÁL ES TU PROGRAMA FAVORITO?

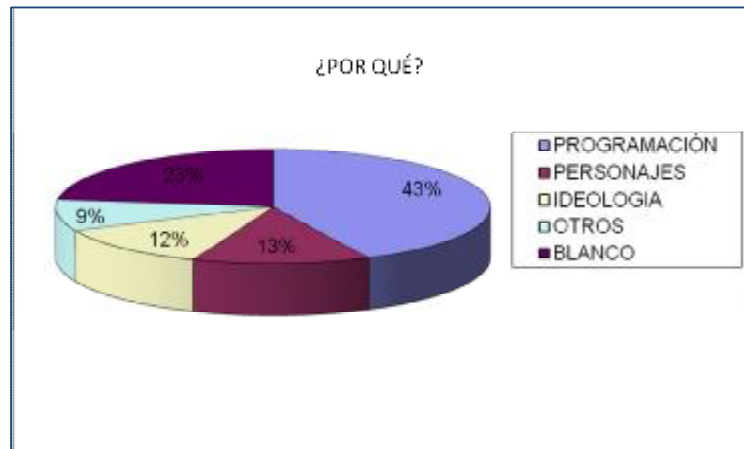
PROGRAMA	FREC.	%
ESPECTÁCULOS (Ejemplo: Ventaneando, La Oreja)	42	5
DEPORTIVOS (Ejemplo: Acción)	87	11
PELÍCULAS	65	8
ENTRETENIMIENTO (Series televisivas)	250	31
CARICATURAS	122	15
CULTURALES	89	11
NOTICIAS	32	4
NOVELAS (Ejemplo: Fuego en la Sangre)	38	5
NO TIENEN	75	10
TOTAL	800	100



- Al cuestionarles sobre su programa favorito, las personas encuestadas expresaron una gran diversidad de programas, debido a ello, los contenidos mencionados se clasificaron en géneros, siendo el de entretenimiento el más visto con un 31%.
- Entre los programas que más gustan a los jóvenes encontramos series norteamericanas como *“Los Simpson”*, *“Esposas desesperadas”*, *“Malcom”* y *“Smallville”*. Cabe destacar que el orden en que son mencionados, corresponde también al orden de frecuencia.
- El 4% de los encuestados manifiesta tener preferencia por los noticiarios, los cuales son superados por las telenovelas e incluso por los programas de espectáculos. Aquí nos podemos dar cuenta que los jóvenes demuestran falta de interés por el acontecer diario y prefieren el entretenimiento.
- Asimismo, el 11% señala tener como programa favorito alguna emisión cultural. Este tipo de programación es de alta calidad pero los jóvenes no tienen tanta preferencia por ella.

¿POR QUÉ ES TU PROGRAMA FAVORITO?

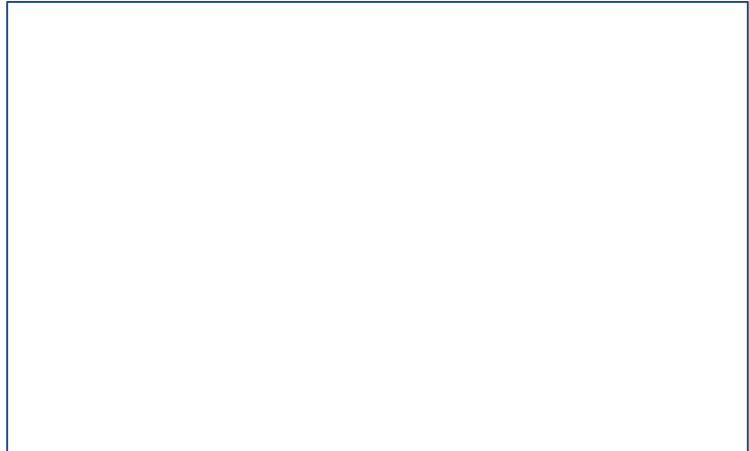
POR QUE	FREC.	%
PROGRAMACIÓN	342	43
PERSONAJES	106	13
IDEOLOGIA	98	12
OTROS	70	9
BLANCO	184	23
TOTAL	800	100



- A pesar de que la mayoría manifestó tener preferencia por algún programa, el 13% de los jóvenes encuestados no contestó el por qué de su favoritismo, lo cual indica que no saben a ciencia cierta el motivo por el que prefieren ciertos programas.
- Por otra parte, el 43% afirma que su preferencia se basa principalmente en el contenido del mismo. Este punto nos refleja la importancia que adquiere el mensaje televisivo, ya que un alto porcentaje de los jóvenes deben su preferencia al contenido del mensaje, el cual es fabricado de acuerdo a los intereses de las empresas mediáticas, como se mencionó en el capítulo 2.
- La televisión crea líderes de opinión mediante sus conductores, y el 13% que manifiesta ver cierto programa por el personaje que ahí aparece lo confirma, puesto que si son seguidores del personaje es porque lo consideran importante.

¿EN QUÉ MOMENTO VES LA TELEVISIÓN?

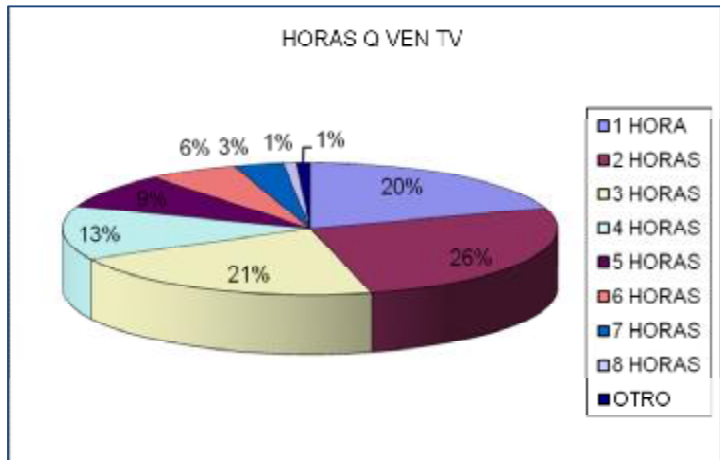
MOMENTO VEN TV	FREC.	%
HACER TAREA	49	6
ABURRIDO	374	47
COMER	103	13
TAREAS DOMEST.	104	13
OTRO	170	21
TOTAL	800	100



- El 47% del total de la muestra afirma ver la televisión cuando están aburridos, ocupando esta acción como medio de entretenimiento.
- Lo anterior muestra que los jóvenes dejan de lado otras actividades recreativas que pueden realizar cuando tienen tiempo libre, como practicar algún deporte o leer un libro.
- Dicha afirmación se hace porque el resto de los encuestados expresó ver la tele cuando realiza otra actividad, por ejemplo, el 13% dice ver la televisión a la hora de la comida o al momento de realizar actividades domésticas y el 6% cuando hace la tarea.

¿CUÁNTAS HORAS DIARIAS VES TELEVISIÓN?

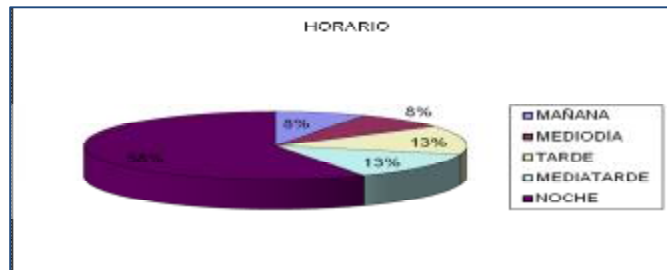
HORAS Q VEN TV	FREC.	%
1 HORA	161	20
2 HORAS	207	26
3 HORAS	170	21
4 HORAS	105	13
5 HORAS	70	9
6 HORAS	47	6
7 HORAS	26	3
8 HORAS	7	1
OTRO	7	1
TOTAL	800	100



- El 67% de los encuestados manifiesta dedicarle entre 1 y 3 horas diarias al aparato televisivo, mientras que el 33% restante la ve de 4 a 8 horas, e incluso se presentaron casos extremos que indicaron ver la televisión hasta 15 horas al día.
- Estos datos nos muestran que los jóvenes dedican una importante cantidad de horas frente al televisor, indicándonos que consideran a ésta como parte de sus actividades diarias como ir a la escuela o a trabajar, ya que ninguno de ellos manifestó dejar de ver la televisión algún día o dedicarle menos de media hora.

¿QUÉ HORA DEL DÍA DESIGNAS PARA VER TELEVISIÓN?

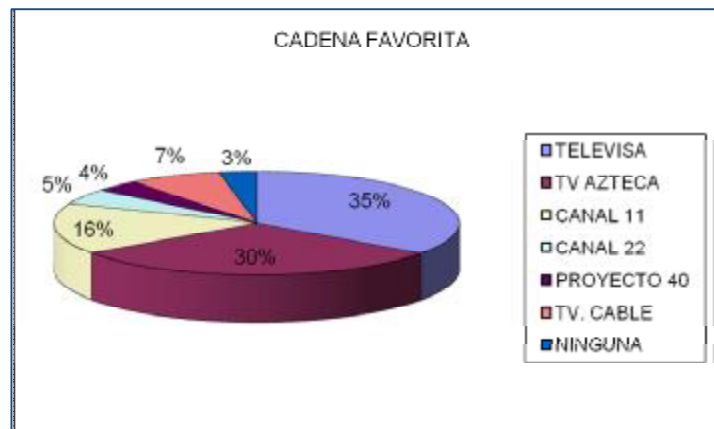
HORARIO	FREC.	%
MAÑANA	62	8
MEDIODÍA	63	8
TARDE	108	13
MEDIATARDE	106	13
NOCHE	461	58
TOTAL	800	100



- El horario predilecto de los jóvenes para sintonizar los programas televisivos es la noche con un 57%, de ahí que las series y los programas mencionados como favoritos se transmitan durante el horario nocturno.
- Por el contrario, el horario matutino fue el menos mencionado, con un porcentaje del 7%, lo que tal vez se deba a que el 45% de los encuestados son estudiantes y el 41% son trabajadores, actividades que generalmente se realizan durante las mañanas.
- A su vez, la programación matutina es dedicada en su mayoría a amas de casa y niños pequeños, puesto que son ellos quienes generalmente se encuentran en las mañanas en la casa. En la tarde, los programas son de tendencia familiar.
- Por la noche, la programación es variada pero abarca casi todos los tipos de público, ya que la programación no se transmite programación infantil como caricaturas.
- Cabe mencionar que los noticiarios están presentes todo el día, ya que son los únicos programas que se transmiten en horario matutino, vespertino y nocturno.

¿CUÁL ES LA CADENA TELEVISIVA DE TU PREFERENCIA?

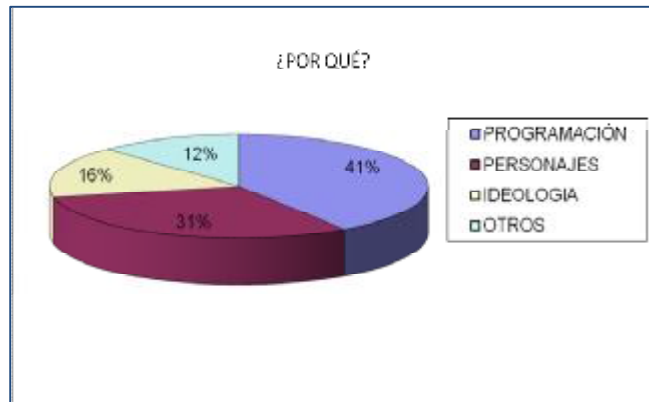
CADENA FAVORITA	FREC.	%
TELEVISA	280	35
TV AZTECA	241	30
CANAL 11	128	16
CANAL 22	39	5
PROYECTO 40	29	4
TV. CABLE	59	7
NINGUNA	24	3
TOTAL	800	100



- Las cadenas televisivas de mayor preferencia entre los encuestados son Televisa con un 35% y Televisión Azteca con 30%, siendo estas dos televisoras las que tienen el 90% de los canales de televisión abierta en México, como se mencionó en el capítulo 1.
- Una razón por la que los jóvenes prefieren a estas dos televisoras por encima de las otras de la televisión mexicana es debido lo transmitido en ellas es mayoritariamente de carácter comercial y de entretenimiento para el público.
- Mientras tanto, podemos observar que las cadenas televisivas que transmiten contenido cultural o educativo son de muy baja preferencia, ya que solamente el 16% prefiere alternativas como las que presenta el Canal Once, y un 5% de la muestra ve Canal 22. Estos canales tienen programación con alto contenido edificante y entretenimiento de calidad, pero son de las opciones que menos prefieren ver los jóvenes.

¿POR QUÉ LA PREFIERES?

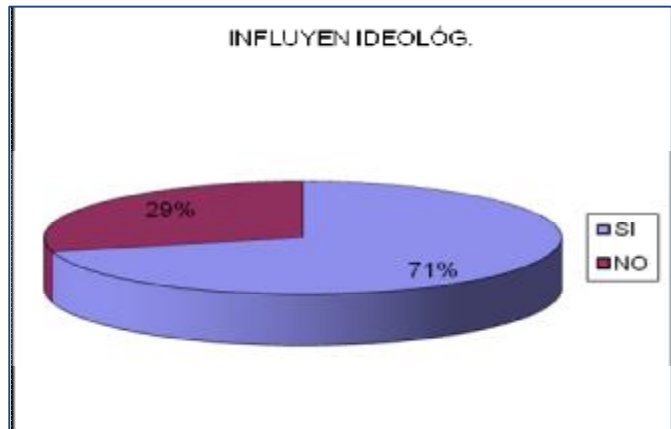
POR QUE CADENA	FREC.	%
PROGRAMACIÓN	325	41
PERSONAJES	248	31
IDEOLOGIA	129	16
OTROS	98	12
TOTAL	800	100



- El 41% de las personas encuestadas afirman que su preferencia por determinada cadena televisiva depende del tipo de programación que presentan, lo que explica que a los jóvenes les guste más la programación comercial, que se transmite por Televisa y TV Azteca.
- Aquí se hace nuevamente presente la preferencia debido a la programación transmitida y regresamos a que los jóvenes prefieren este tipo de televisoras porque son las que transmiten más programas que los entretienen.
- Algo importante es que el 16% de los encuestados señaló su preferencia debido a la ideología de la televisora, ello nos denota la influencia ideológica, política y cultural que ejercen en los jóvenes las cadenas televisivas en México.
- Como ya se mencionó antes, la televisión es un medio que impone líderes de opinión, lo cual se ve reafirmado por el 31% de los jóvenes que contestaron ver la televisión por las personas que forman parte de los programas televisivos.

¿CREEES QUE ESTAS TELEVISORAS INFLUYEN TANTO IDEOLÓGICA COMO CULTURALMENTE EN LA SOCIEDAD?

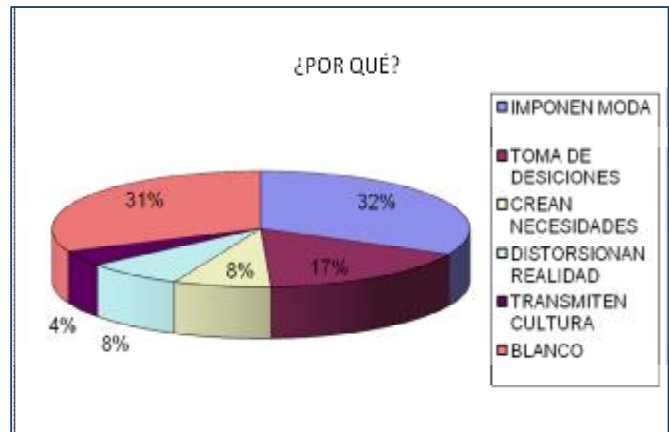
INFLUYEN IDEOLÓG.	FREC.	%
SI	567	71
NO	233	29
TOTAL	800	100



- Al preguntarle a los encuestados si consideran que la televisión influye ideológicamente en el espectador, el 71% de los encuestados manifiesta que lo que ve por televisión sí les influye ideológicamente, lo que supera por mucho al 29% que considera que la televisión no influye ideológicamente en ellos.
- A su vez, el 31% no contestó a que se debía dicha influencia ideológica, y varios de ellos no sabían ni siquiera el significado de la palabra ideología, lo cual muestra el bajo acervo cultural de los jóvenes.

¿POR QUÉ INFLUYEN IDEOLÓGICAMENTE EN TI?

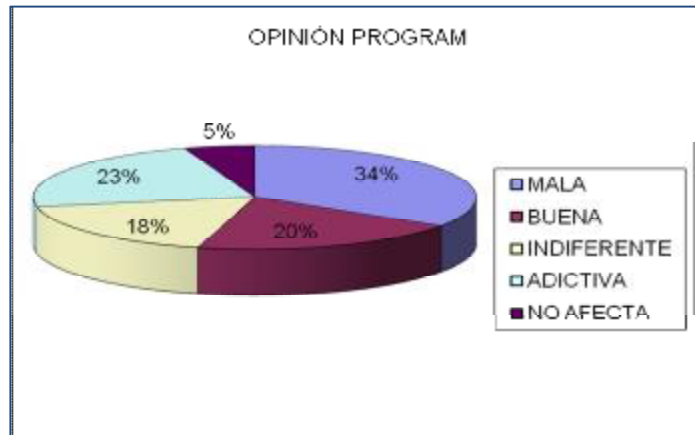
POR QUE INFLUYE	FREC.	%
IMPONEN MODA	258	32
TOMA DE DESICIONES	136	17
CREAN NECESIDADES	60	8
DISTORSIONAN REALIDAD	60	8
TRANSMITEN CULTURA	35	4
NO CONTESTÓ	251	31
TOTAL	800	100



- Al respecto, el 32% de los jóvenes comprobó estar consciente de que la televisión impone modas, las cuales son aceptadas y adoptadas por ellos.
- Ya hablamos de que la televisión cambia la forma de pensar de las personas que la ven y el 17% que considera que la influencia se da en toma de decisiones, y el 8% que piensan que la televisión distorsiona la realidad lo reafirman puesto que dichas actividades están ligadas a la manera de pensar de los receptores.
- El 8% de ellos, considera que la televisión crea necesidades, lo cual va de la mano con tanta publicidad que se presenta ya que es ella la que provoca dichas necesidades para vender sus productos, como se mencionó en el capítulo 2.
- El 4% que considera que la televisión transmite cultura. Este porcentaje tan bajo corresponde a la poca cantidad de programación cultural que presenta la televisión mexicana.

¿CUÁL ES TU OPINIÓN SOBRE LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA?

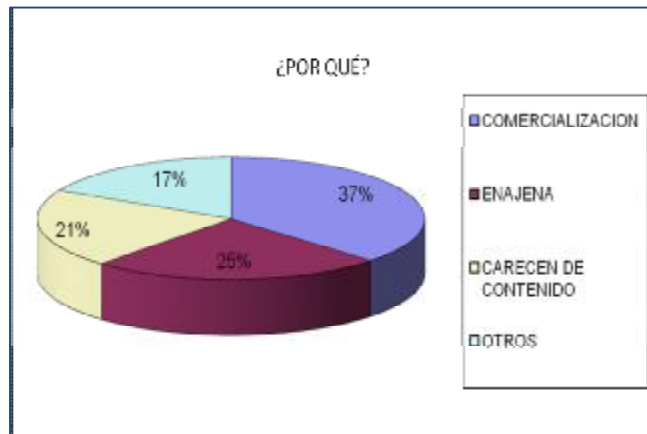
OPINIÓN PROGRAMA	FREC.	%
MALA	273	34
BUENA	160	20
INDIFERENTE	143	18
ADICTIVA	183	23
NO AFECTA	41	5
TOTAL	800	100



- En cuanto a la opinión que tienen sobre la programación que se transmite en las televisoras, el 34% de las personas piensa que es mala y el 23% considera que es adictiva, lo cual resulta en un 57% del total de la muestra, sin embargo y en contradicción a esto, continúan disfrutando del contenido televisivo.
- Aquí se ve reflejado que los jóvenes aceptan que lo transmitido por televisión no es bueno, pero es lo que les gusta ver, por lo cual lo siguen sintonizando.
- Al considerar adictiva la programación se refleja la influencia que ésta tiene, debido a que crea en los espectadores la necesidad de verla y de seguir consumiendo sus contenidos.

¿POR QUÉ TIENES ESA OPINIÓN?

POR QUE	FREC.	%
COMERCIALIZACION	298	37
ENAJENA	195	25
CARECEN DE CONTENIDO	168	21
OTROS	139	17
TOTAL	800	100



- La indiferencia hacia lo que se transmite por televisión y el pensar que no les afecta son factores que sólo ocuparon el 23%, lo cual nos deja ver que la mayoría de los jóvenes encuestados están conscientes de lo que reciben por medio de la televisión.
- Un alto porcentaje de los encuestados piensa que la televisión es mala porque se basa en la comercialización, enajena y carece de contenidos, y solamente la minoría piensa que la programación que en ella se transmite es buena.

3.2 DATOS RELEVANTES OBTENIDOS DE LAS DELEGACIONES

- La delegación que resultó ser la que ve más programación cultural es *Venustiano Carranza* con 40%, y la que menos índice de preferencia tiene hacia este tipo de programas es *Azcapotzalco* con 8%.
- Correspondiendo a lo anterior, la delegación *Azcapotzalco* es la que menos piensa ser educada por la televisión ya que sólo el 8% de los jóvenes encuestados lo consideran, mientras que la demarcación *Cuajimalpa* mostró que el 43% de los jóvenes encuestados consideran que la televisión los educa, siendo este el porcentaje más alto de todas las delegaciones.
- En cuanto a las personas que consideran recibir sólo entretenimiento de la televisión, los porcentajes son casi unánimes en todas las delegaciones, pues varía solamente 5% entre cada una de ellas y es aproximadamente el 50% de los encuestados quienes opinan esto.
- El 100% de las personas encuestadas en las delegaciones *Miguel Hidalgo* y *Cuajimalpa* consideran que pierden el tiempo al ver televisión. Por su parte, los jóvenes de *Gustavo A. Madero* resultaron con el porcentaje más bajo en este aspecto con 17%.
- En cuanto a considerar que la televisión modifica la forma de pensar, los porcentajes de las demarcaciones oscilan entre el 30% y 35%, a excepción de las delegaciones *Azcapotzalco*, *Venustiano Carranza* y *Miguel Hidalgo*, las cuales obtuvieron 8%, 10% y 16% respectivamente.
- Los jóvenes de la delegación *Cuajimalpa* son quienes más piensan que ver la televisión no les afecta en ningún aspecto con un 64%, contrario a ello, los jóvenes de *Iztacalco* son quienes menor porcentaje tienen en este rango al alcanzar sólo el 16%.

- Casi la totalidad de los jóvenes encuestados en la delegación *Tláhuac* piensan que la televisión influye ideológicamente en ellos al resultar el 98% con esta respuesta, mientras que los jóvenes de la delegación *Iztacalco* son quienes menor porcentaje tienen en este punto al obtener 4% solamente. Cabe mencionar que en esta pregunta, ninguna delegación a parte de *Iztacalco* obtuvo menos de 50%.
- La delegación *Iztapalapa* es la que en promedio se expone más cantidad de horas al día a ver televisión, mientras que la demarcación *Magdalena Contreras* es la que menor cantidad de horas dedican a ver lo que se transmite en la pantalla chica.
- Los porcentajes de jóvenes que tienen como programa favorito algún noticiario son bajos y los jóvenes de las delegaciones *Cuajimalpa*, *Tlalpan* y *Benito Juárez* tienen 0% en este aspecto. La delegación *Venustiano Carranza* fue la que obtuvo el mayor porcentaje de personas que tienen algún noticiario como programa favorito, aunque éste sólo es de 12%.
- Hablando de la programación de la televisión mexicana en general, *Iztapalapa* es la demarcación en donde más cantidad de jóvenes considera que es mala obteniendo 38%, por su parte, los jóvenes la delegación *Álvaro Obregón* son quienes más alto porcentaje obtuvieron al considerar buena la programación con 42%.

3.3 INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Los datos arrojados por la investigación de campo ponen a la luz las deficiencias tanto culturales como ideológicas que presentan los jóvenes de la muestra, puesto que a pesar de que saben que la programación de las televisoras no es cultural y mucho menos edificante, siguen eligiendo exponerse a contenidos triviales que buscar otras alternativas como las que ofrecen el canal 11 y el 22, ya que como lo mencionaron en las encuestas prefieren ver programas de Televisa o TV Azteca porque los entretienen más.

La mayoría de las personas encuestadas utilizan la televisión como medio de entretenimiento y distracción, lo cual comprueba que la función que más disfruta el público es la de entretener, con lo que se deja de lado funciones más benéficas como la de informar y educar.

Por otra parte, el hecho de que la mayoría de los programas que los jóvenes prefieren ver son de origen extranjero, comprueba que la influencia que ejerce la televisión es mayormente ideológica, pues a través de estas series se plantea el estilo de vida, la ideología y el consumismo norteamericano, particularmente.

Por ejemplo, en el caso de *“Los Simpson”* se nos plantea una parodia del estilo de vida del norteamericano promedio y, aunque, es una crítica a la sociedad estadounidense, la mayoría de los jóvenes que ven esta serie se identifican con los ejemplos que se presentan mediante los personajes de esta familia, quienes creen que la televisión es el único medio verídico, al grado de considerarla como un miembro más de la familia.

Respecto al caso del lenguaje televisivo, podemos evidenciar que posee una gran influencia entre los jóvenes, ya que se manifiesta en las actitudes, vestimenta, e incluso en la forma de pensar que adquieren de los programas que ven por televisión. Un

ejemplo claro son los casos de las novelas *RBD* y *Lola*, las cuales marcaron una tendencia entre la juventud al imponer un estilo de vestimenta y actitudes que se ven reflejados en los artículos de belleza, ropa y accesorios que salieron a la venta para el disfrute de los consumidores, así lo externaron las personas encuestadas.

En la mayoría de los encuestados podemos observar que por sus respuestas y la actitud indiferente que toman frente a lo que transmiten las televisoras, estamos tratando con una muestra que representa lo que forma parte de los receptores pasivos, ya que muchos de ellos son conscientes de que los contenidos a los que se someten son de poco provecho para su persona, y simplemente lo aceptan como se presenta en la pantalla del televisor.

Algo destacable es que dichos hábitos de consumo televisivo pueden pasar de generación en generación, pues muchos de los jóvenes manifestaron ver determinado tipo de programas o cadena televisiva porque en sus hogares los ven y se les forma así una costumbre, es como si la televisión fuera una droga que se les va dando de poco en poco hasta que las dosis requeridas diariamente llegan a ser enormes.

A pesar de que los jóvenes están conscientes de la situación en la que se encuentra la televisión mexicana, no pueden hacer algo directamente, ya que no tienen el poder suficiente para cambiar la programación. Sin embargo, existen otras opciones, donde destaca la cultura y el aprendizaje, los cuales son pasados por alto en la mayoría de los casos.

C O N C L U S I O N E S

La televisión es en México, y en muchas partes del mundo, el medio de comunicación que más influencia tiene sobre la sociedad, es por eso que los estudios acerca de ésta son de mucha utilidad, ya que permiten conocer los efectos que dicho medio de comunicación ejerce en la sociedad.

Los medios de difusión masiva ponen especial atención en que sus mensajes lleguen adecuadamente a los receptores, ya que son ellos quienes los hacen y los mantienen en el poder, pero para lograr hacer eso, los medios se valen de ciertas estrategias presentes en el lenguaje y los códigos utilizados por la televisión en ese intento de mantener atraída a la audiencia.

En México, la situación de la televisión es crítica puesto que en su mayoría está manejada por dos empresas solamente, y son ellas quienes dominan y controlan lo que la sociedad debe de ver y no sólo eso, sino también lo que la sociedad debe pensar y, en algunos casos, también imponen cómo deben actuar.

Lo anterior se debe a que desde los inicios de la televisión en México, los empresarios millonarios fueron los que invirtieron grandes cantidades de dinero en el nuevo medio de comunicación, y gracias a eso fueron adquiriendo grandes espacios y prestigio además de poder y actualmente siguen dominando los medios de comunicación masiva, incluyendo prensa escrita y radio entre otros.

La mayoría de la programación que se transmite en la televisión mexicana está dirigida a sólo entretener a las personas con el fin de alcanzar altos niveles de audiencia, para que así el producto se le haga más atractivo a los empresarios e inviertan millonarias cantidades de dinero para publicitar sus productos en televisión.

A pesar de que dos empresas tienen a su cargo casi la totalidad de la programación, existen otras opciones de televisión educativa y cultural como lo son el canal Once y el canal 22 respectivamente, los cuales tienen poca audiencia entre la sociedad mexicana.

Las funciones o usos sociales que la televisión debería de cumplir en México se convierten en disfunciones, porque en lugar de entretener llevan al televidente a un estado de enajenación, que lejos del disfrute del espectador lo lleva a un grado adictivo, al fabricar contenidos banales; sólo informa lo que le conviene a los dueños de las televisoras y, en algunos casos, oculta temas importantes. Asimismo, la educación que en ella se transmite es casi nula, a excepción de los canales educativos y culturales antes mencionados.

Para poder llegar asertivamente al receptor, la televisión se vale de un lenguaje y un discurso propio para fabricar los mensajes de tal manera que pueda manipular a la sociedad sin que ésta se dé cuenta y al mismo tiempo digiera el mensaje clara y eficazmente.

Recepción es, como su nombre lo indica, el acto de recibir determinada información a la que se está expuesto. El receptor se clasifica en cuatro de acuerdo a la función que desempeña el mismo, y puede ser: receptor consciente, receptor inconsciente, receptor activo y receptor pasivo.

Dentro de la barra programática encontramos diferentes tipos de programas que van desde entretenimiento, deportivos, noticiarios y aunque raras veces, pero hay culturales. También, dentro de los programas de entretenimiento hay nuevos géneros que han sido muy socorridos desde hace varios años, los cuales llevan por nombre Talk shows y Reality shows, en los cuales, con algunas excepciones, denigran y humillan al ser humano.

Como se mostró, los medios masivos de comunicación forman los mensajes que transmiten a la población a base de políticas bien determinadas e intereses personales de la empresa que los presenta, eso hace que lo transmitido por ellos sea realmente subjetivo en todos los casos sin haber

excepción alguna, pero eso es un detalle que no se puede omitir puesto que el medio así está constituido.

El estudio de campo realizado tuvo como objetivo principal conocer el impacto que los programas televisivos causan en los jóvenes del Distrito Federal, para lo cual se diseñó un instrumento de captación de información y se aplicó a 800 jóvenes de entre 18 y 25 años que residen en la capital del país.

Los datos arrojados por la investigación de campo muestran que todos los encuestados dedican más de una hora al día para ver televisión, y no sólo eso, sino también que hay casos en los que le dedican más de 8 horas diarias.

En este punto podemos decir que la hipótesis planteada se cumple: “los contenidos televisivos que más gustan a los jóvenes del Distrito Federal son los de entretenimiento y éstos provocan en ellos falta de interés hacia los temas relevantes de la sociedad”.

Lo anterior es afirmado porque, si bien, los tipos de programas dados a elegir a los jóvenes por medio de las encuestas fueron de entretenimiento, un mínimo porcentaje aseguró ver programación cultural, lo cual nos demuestra que sólo utilizan la televisión para entretenerse, olvidando la variedad de programas que se transmiten.

Es por lo mismo que la sociedad mexicana no está preparada para tener programación de calidad en donde la cultura, el sano entretenimiento, la educación y la información veraz y objetiva predominen, y eso se quedará solamente en un sueño utópico de la minoría.

A N E X O



**Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Estudios Profesionales
“Aragón”**



Edad _____
Ocupación _____

Sexo _____
Escolaridad _____

Este cuestionario tiene la finalidad de conocer las preferencias sobre la televisión mexicana.

Instrucciones: Contesta cada una de las preguntas, subrayando la opción elegida.

1: ¿Qué tipo de programas prefieres ver en la televisión?

- | | |
|-----------------|--------------------|
| a) Espectáculos | d) Entretenimiento |
| b) Deportivos | e) Caricaturas |
| c) Películas | Otro _____ |
| f) Culturales | |

2: ¿Obtienes algún beneficio de cualquiera de estos programas? ¿Por qué?

3: ¿Cómo influyen en ti los programas que ves?

- | | |
|--------------------|--------------------|
| a) Forma de pensar | c) Forma de actuar |
| b) Forma de vestir | d) No me afecta |
| Otro _____ | |

4: ¿Cuál es tu programa favorito? ¿Por qué?

5: ¿En qué momento ves la televisión?

- | | |
|--------------------------|----------------------------------|
| a) Al hacer la tarea | c) Al comer |
| b) Cuando estás aburrido | d) Al realizar tareas domésticas |
| Otro _____ | |

6: ¿Cuántas horas diarias en promedio ves la televisión?

- a) De 0 a 1
- b) De 1 a 2
- c) De 3 a 4
- d) De 4 a 6
- e) De 6 a 8
- f) Más de 8

7: ¿Qué hora del día designas para ver televisión?

- a) Mañana
- b) Medio día
- c) Tarde
- d) Media tarde
- e) Noche

8: ¿Cuál es la cadena televisiva de tu preferencia?

- a) Televisa
- b) TV Azteca
- c) Canal 11
- d) Canal 22
- e) Proyecto 40

9: ¿Por qué? _____

10: ¿Crees que estas televisoras influyen tanto ideológica como culturalmente en la sociedad? ¿Por qué?

11: ¿Cuál es tu opinión sobre la programación televisiva?

- a) Es mala
- b) Es buena
- c) Me es indiferente
- d) Es adictiva
- e) No afecta a nadie

12: ¿Por qué? _____

Gracias por tu colaboración

FUENTES DE CONSULTA

- BIBLIOGRÁFICA:

Ahumada Barajas, Rafael. El Papel del Estado Mexicano como Emisor Televisivo. México, D.F., Universidad Nacional Autónoma de México, 1997, 82 páginas.

Casetti, Francesco; Di Chio Federico. Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Barcelona, España, Paidós, 2000, 384 páginas.

Cobley, Paul y Jansz Litza. Semiótica para principiantes. Buenos Aires, Argentina, Era Naciente, 2004, 175 páginas.

Fernández Chapou, Maricarmen. Esto no es la realidad en torno al nuevo periodismo. México, Editado por El financiero, 2004, 182 páginas.

Grimson Alejandro y Varela Mirta. Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre la televisión. Argentina, 1999, 261 páginas.

Hartley, John. Los usos de la televisión. Barcelona, España, Paidós, 2000, 242 páginas.

Huertas Bailén, Amparo. La audiencia investigada. España, Gedisa, 2002, 190 páginas.

Lozano Rendón, José Carlos. Teoría e investigación de la comunicación de masas. México, Alhambra mexicana, 2000, 260 páginas.

McLuhan, Marshall. La comprensión de los medios como extensión del hombre. México, Diana, 1977, 245 páginas.

Méndez Vázquez, Martha; Rodríguez Juárez, Pilar. Fascículo IV. Desarrollo de los medios de comunicación masiva y cultura de masas. México, Colegio de Bachilleres. 2002, 65 páginas.

Vidal D., Leopoldo. Taller de Lectura y Redacción I, México, Vila, 2000, 196 páginas.

Vilches, Lorenzo. La televisión. Los efectos del bien y del mal. Barcelona España, Paidós, 1993, 206 páginas.

- HEMEROGRÁFICA:

Alva de la Selva, Alma Rosa. "El poder de la televisión o la TV del poder". *Revista mexicana de comunicación*, febrero-marzo 2006, página 24.

Audiffred, Miriam. "Crear una televisión con muchos rostros". *La revista*, noviembre 2004, página 28.

Cortés, Silvia. "La revolución de la TV". *Revista MD*, enero de 2006, página 11.

Mariano Cebrián Herreros. "Batalla en las ondas televisivas". *Revista Mexicana de Comunicación*, febrero-marzo 2006, página 14.

- FUENTES ELECTRÓNICAS:

Campbell, Federico, "*La percepción manipulada*", Con la aparición de los medios de comunicación masiva, ha cambiado la percepción de la realidad de las personas, debido a la constante manipulación que ejercen en ellos los grupos de poder. Diseñado por: David Márquez Reyes. México, 12 de septiembre de 2006. Disponible en www.elsenderodelpeje.com. Diciembre, 2006.

Lara Chávez, Hugo. "*El cine mexicano en festivales (1988-1994)*". La historia del cine mexicano y el imperialismo cultural, manifestado en las producciones. Diseñado por: Julio Jass. México, 11 de diciembre de 2006. Disponible: <http://correacamara.com.mx/>. Agosto, 2008.

Orozco Gómez, Guillermo. "*La audiencia frente a la pantalla. Una exploración del proceso de recepción televisiva*". Desde los inicios de la televisión, se ha estudiado el efecto que causan los contenidos televisivos en la audiencia, sin embargo, actualmente, se busca descubrir qué hace la audiencia con la TV. Disponible: www.comunicaciontelevisias.com. Mayo, 2007.

Trejo Delarbre, Raúl. "*Rezagos mediáticos en una transición improbable*". Los contenidos transmitidos por la televisión imponen una ideología que cierra las puertas a la transición de México. Diseñado por: Erika Meléndez Luna. México, 20 de febrero de 2003. Disponible: <http://raultrejo.tripod.com/ensayosmedios/>. Noviembre-diciembre, 2006.

Villamil, Jenáro. "*Mejores contenidos y asignación de espectro eficiente: Comisión Federal de Competencia*". La forma en que las televisoras manejan los contenidos que transmiten para llegar al público. Disponible en: www.periodicozocalo.com.mx/. Enero, 2007

Toussatrint, Florence. *“Actualidad de las televisiones culturales”*. Muestra el panorama de la televisión cultural en México, así como sus principales características y la difusión que tienen hoy en día. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/>. Agosto, 2007.

Zocco, Javier. *“El cuarto poder. Un peculiar análisis de la Televisión”*. La televisión aparece como un nuevo poder, que de forma peculiar se expande por el cuerpo social y se constituye como un *poder múltiple* ya no con características negativas de delimitación o prohibición sino con una imagen positiva donde se crea un juego de relaciones dinámicas con el espectador. Disponible: <http://espanol.geocities.com/>. Marzo, 2007.